

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

NÁVRH PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA TRHU MASÁŽNÍCH
SLUŽEB

DESIGN FOR IMPROVING MARKETING COMMUNICATION ON THE MASSAGE
SERVICE MARKET

Student:	Bc. Kristýna Zezulková
Vedoucí bakalářské práce:	doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2013

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kristýna Zezulková**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Návrh pro zlepšení marketingové komunikace na trhu masážních služeb**
Design for Improving Marketing Communication on the Massage Service Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti na trhu masážních služeb
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza marketingové komunikace thajských masáží
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

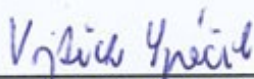
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauzerová, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 27. června 2013

Kristýna Zoubková

„Touto cestou bych ráda vyjádřila své poděkování vedoucí mé diplomové práce paní doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za odborné rady při jejím zpracování a čas věnovaný konzultacím.“

Obsah

1.	ÚVOD	1
2.	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI NA TRHU MASÁŽNÍCH SLUŽEB.....	3
2.1	Thajské masáže.....	3
2.1.1	Historie thajských masáží.....	3
2.1.2	Rozdíl mezi thajskou a klasickou masáží	4
2.2	Charakteristika společnosti.....	5
2.3	Nabízené služby	6
2.4	Ceník služeb	8
2.5	Podnikové prostředí.....	9
2.5.1	Analýza vnějšího prostředí	9
2.5.2	Analýza vnitřního prostředí.....	14
3.	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
3.1	Marketingová komunikace	18
3.2	Historie marketingové komunikace.....	19
3.3	Komunikační proces.....	19
3.4	Typy marketingové komunikace	20
3.5	Cíle marketingové komunikace.....	21
3.5.1	Model Dagmar.....	22
3.5.2	Model ART	22
3.6	Strategie marketingové komunikace	23
3.7	Rozpočet marketingové komunikace	23
3.8	Marketingový komunikační mix	25
3.8.1	Reklama.....	25
3.8.2	Public Relations.....	26
3.8.3	Sponzoring.....	27
3.8.4	Podpora prodeje.....	27
3.8.5	Osobní prodej	29
3.8.6	Výstavy a veletrhy.....	30
3.8.7	Přímý marketing.....	31

3.8.8	Interaktivní marketing	32
3.9	Nové trendy marketingové komunikace.....	32
3.9.1	Guerillový marketing.....	33
3.9.2	Virální marketing.....	33
3.9.3	Event marketing.....	34
3.9.4	Digitální marketing.....	34
3.9.5	Mobilní marketing.....	35
3.9.6	Product placement	35
3.9.7	Direct marketing v elektronických médiích	36
4.	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	37
4.1	Přípravná fáze.....	37
4.1.1	Definování problému a stanovení cíle	37
4.1.2	Hypotézy	37
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	38
4.1.4	Pilotáž.....	39
4.1.5	Rozpočet.....	39
4.1.6	Časový a věcný harmonogram	39
4.2	Realizační fáze	40
4.2.1	Sběr údajů.....	40
4.2.2	Zpracování dat.....	41
4.3	Příprava tvorby videa	41
4.3.1	Nástin scénáře.....	41
4.3.2	Zpracování videa	42
5.	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE THAJSKÝCH MASÁŽÍ.....	43
5.1	Vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření	43
5.1.1	Vyhodnocení identifikačních otázek	43
5.1.2	Vyhodnocení jednotlivých otázek	44
5.1.3	Zhodnocení hypotéz	59
5.2	Analýza současného stavu marketingového komunikačního mixu	60
5.3	Návrh marketingové komunikace.....	61
5.3.1	Určení cílových skupin.....	62

5.3.2	Cíl marketingové komunikace.....	62
5.3.3	Komunikační strategie.....	62
5.3.4	Stanovení rozpočtu	63
5.3.5	Návrh marketingové komunikace.....	63
6.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	64
6.1	Reklama.....	64
6.1.1	Internetové stránky	64
6.1.2	Reklama v tisku	65
6.1.3	Video	66
6.1.4	Venkovní reklama	67
6.1.5	Propagační předměty	69
6.2	Podpora prodeje.....	71
6.2.1	Klub Siam.....	71
6.2.2	Speciální cenová zvýhodnění	71
6.2.3	Promo akce	72
6.2.4	Nové druhy masáží	72
6.3	Interní Public Relations	73
6.4	Výstavy a veletrhy	74
6.5	Přímý marketing	74
6.6	Interaktivní marketing	76
6.6.1	Sociální sítě	76
6.7	Guerillový marketing	77
7.	ZÁVĚR.....	78

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY
SEZNAM ZKRATEK
SEZNAM PŘÍLOH

SEZNAM GRAFŮ

Průměrná měsíční mzda za posledních 10. čtvrtletí	11
Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských za cen posledních 12 měsíců.....	12
Silné stránky.....	16
Slabé stránky.....	16
Příležitosti.....	16
Hrozby.....	16
Pohlaví.....	43
Věk.....	44
Nejvyšší dosažené vzdělání.....	44
Uvažování o návštěvě thajských masáží.....	44
Neuvažování o návštěvě thajských masáží.....	45
Koupě thajských masáží.....	46
Informace před první návštěvou thajských masáží.....	47
Thajský masážní salón Siam v hotelu Clarion.....	48
Důvod návštěvy thajského masážního salónu Siam.....	48
Druhy thajských masáží.....	49
Faktory důležitosti.....	50
Zasílání novinek na e-mail.....	51
Obsah e-mailu.....	52
Frekvence rozesílání e-mailu.....	52
Slevové kupóny a poukazy.....	53
Dárkové poukazy.....	54
Návštěva internetových stránek.....	55
Hledané informace na internetových stránkách.....	56
Sociální síť.....	57
Profil na sociálních stránkách.....	58
Noviny a časopisy.....	58

SEZNAM TABULEK

Ceník služeb.....	8
Postup při vydání povolení k zaměstnání a pobytu pro cizince.....	10
Cizinci na území České republiky.....	11
Meziroční změna HDP v % (očistěný o cenové a sezónní vlivy).....	12

SWOT analýza.....	14
Hodnocení výkonnosti a závažnosti silných a slabých stránek.....	15
Analýza příležitosti.....	15
Analýza ohrožení.....	15
Klasická marketingová komunikace versus integrovaná.....	21
Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2011 a 2012.....	24
Časový a věcný harmonogram.....	39
Přehled variant formátu a ceny.....	66
Billboardy s cenami.....	67
Propisky s cenami.....	69
Hrnky s cenami.....	70
Kalkulace oblečení.....	70
Kalkulace nákupu propagačních materiálů.....	70
Tabulka pro rozesílání pravidelného emailu.....	75

SEZNAM OBRÁZKŮ

Model komunikačního procesu.....	20
Billboard – Místecká.....	67
Reklamní plocha – Rudná.....	67
Návrh letáku 1.....	68
Návrh letáku 2.....	68
Návrh letáku 3.....	68
Návrh propisek.....	69
Návrh hrnků.....	70
Návrh oblečení.....	70
Vánoční poukaz.....	72
Vánoční přání.....	75
Velikonoční přání.....	75

1. Úvod

Kořeny marketingové komunikace úzce souvisí se vznikem prvních tržišť, vyvolávačů a primitivní inzerce. První náznak, že se jedná o reklamu, je spojován s hliněnou tabulkou nalezenou v Egyptě před 4 000 lety. Zmíněná tabulka skrývala tento nápis: „*Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.*“¹ Od té doby však uplynulo již mnoho a mnoho let. Marketingová komunikace se dále rozvíjela o další typy medií až k samotným komunikačním nástrojům. Největší rozmach přišel až se vznikem internetu. Jednotlivci či samotné společnosti mohli náhle obdržet či vyhledat jakékoliv informace z celého světa. Rovněž bylo jednodušší na ně rychle reagovat a jednat.

V současné uspěchané době už jen hrstka lidí umí pořádně odpočívat. Zbytek osob na odpočinek jednoduše nemá čas a odpočinku nepřikládá nijak velkou váhu. Avšak pravidelný odpočinek hraje velmi významnou roli v našich životech. Každý člověk je individuální a tudíž vyhledává jiné formy odpočinku. Někteří preferují pravidelný spánek, jiní relaxují ve wellness centrech, další si odpočinou při sportu či při práci na zahradě. Ve zmíněných wellness centrech je možné relaxovat v sauně, v různých koupelích, bazénech, při masáži apod.

Masáž nejenže působí pozitivně na celý organismus, ale rovněž má význam pro duševní stránku člověka. Existují však lidé, kteří masáže nenavštěvují a nevidí v nich nic zázračného. Existuje spousta různých druhů masáží a také thajská masáž se od běžné klasické masáže velice odlišuje. Klasické masáže se především zaměřují na nejvíce namáhané části na lidském těle. Jako např. měkké tkáně, svaly na nohou, záda apod. Odlišnost thajských masáží tkví v tradici dva a půl tisíce roků staré, kdy při tradiční thajské masáži je člověk oblečen ve speciálním oděvu. Toto je zapříčiněno skutečností, že v dávných dobách byly tyto prováděny v buddhistických chrámech. Je důležité, aby thajští terapeutové ovládali znalosti spojené s tělem člověka. Thajská masáž má blahodárné účinky proti stresu, únavě, migréně, bolesti kloubů, svalů atd. Thajská masáž odstraňuje blokády v těle a působí na tok energie v jedincích. Terapeuti využívají při masáži různé části svého těla – palce, dlaně, předloktí, lokty, kolena a také působí na člověka celou svou váhou.

¹Marketing Journal.cz. Úvod do reklamy. Dostupný z [www: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html)

V rámci mé diplomové práce se zaměřuji na thajský masážní salón SIAM, který je umístěn v Clarion Congress Hotel Ostrava. Masážní salón byl zřízen poměrně nedávno v roce 2011 a ještě nepůsobí na českém trhu tak dlouho, aby si potřebné množství pravidelných zákazníků získal. Navíc konkurence v této oblasti je obrovská, vznikají stále nová wellness centra, kde mohou klienti nalézt více forem odpočinku umístěných pod jednou střechou. Právě díky těmto skutečnostem jsem se rozhodla věnovat marketingové komunikaci thajského salónu. Tento salón pravidelně ze zdravotních důvodů navštěvuji a můžu potvrdit, že jsou zde poskytovány masáže na vysoké úrovni. Právě proto jsem se rozhodla zvýšit jeho konkurenceschopnost, analyzovat současnou situaci a poté navrhnout příslušná doporučení a vylepšení.

Cílem práce je analýza požadavků zákazníků na trhu služeb v nabídce thajských masáží a následné vypracování návrhu na zlepšení marketingové komunikace vybraného masážního salónu. K dílčím cílům patří zacílení na určité segmenty na trhu služeb, zvýšení povědomí o konkrétním salónu, zvýšení prodeje a zajištění tak spokojenosti klientů, protože nejlepší formu podpory v získávání nových zákazníků představují vždy spokojení klienti.

2. Charakteristika společnosti na trhu masážních služeb

2.1 Thajské masáže

Thajské masáže představují metodiku práce s tělem v kombinaci s prvky jógy a akupresury. Teoretický základ tvoří nauka o neviditelných liniích energie procházejících lidským tělem. Tyto linie jsou neviditelné a anatomicky je není možné dokázat. Představují tzv. „druhou kůži“ neboli další tělo, které obalují „hrubé“ fyzické tělo. Dle teorie se v lidském těle nachází 72 tisíc energických drah. V případě, že energie nemůže volně „protékat“, člověk onemocní.

Thajská masáž představuje prevenci proti nejrozličnějším druhům onemocnění. Zlepšuje krevní oběh, lymfatický systém a detoxikaci organismu, dále udržuje dobrou tělesnou a duševní kondici. V neposlední řadě odstraňuje únavu, stres, napomáhá k úlevě od bolesti svalů a kloubů. Používá se také při psychosomatických onemocněních či rehabilitaci. Dobré účinky má i na panické poruchy.

Pravá thajská masáž by měla trvat dvě hodiny. Během této doby se v lidském těle vyváží energie a uvolňují se kosti či ztuhlé klouby.

2.1.1 Historie thajských masáží

Zhruba v roce 2 500 před naším letopočtem se začaly vyvíjet léčebné metody, které tvoří základ pro dnešní thajské masáže. Za zakladatele této techniky je považován indický lékař, mistr starověké ajurvédské tradice a uznávaný jogín Jivaka Kumar Bhaccha. [28]

Dle jedné legendy byl Dr. Jivaka osobním lékařem Buddhy. Díky jeho dlouholetým zkušenostem vyvinul zcela nový léčebný systém, který zahrnoval přírodní léčiva, zdravou výživu, spirituální praktiky a masáže. Po Jivakově smrti pokračovali v léčebných metodách jeho žáci. Až na počátku třetího století před naším letopočtem se masáže dostaly na území Thajska. Mniši a mnišky opatrovali učení Dr. Jivaka nazývané také jako *"nuat phaen boran thai"*, což doslova znamená *"starý thajský způsob léčení rukama"*. *Techniky relaxace poté přenesli z královského dvora mezi běžné obyvatele.*

Ve skutečnosti je historie thajských masáží však mnohem složitější, než jak vypráví výše uvedená legenda jediného zakladatele. V současné době je kombinací vlivů indických, čínských a jihovýchodní Asie, kulturní sféry a tradiční thajské medicíny a umění. První oficiální záznamy o masáži jsou datovány v roce 1870. Král Rama III. v této době restauroval buddhistický klášterní komplex Wat Po, který představuje nejznámější vzdělávací instituci pro thajskou masáž a také je označován za kolébku thajských masáží. [37]

V samotném Thajsku panuje značný rozdíl mezi regiony a nenachází se zde naprosto přesná pravidla. Jednotliví maséři si vytvořili zcela osobité metody a postupy. Přesto však existuje tzv. severní a jižní styl masáží.

- a) **severní styl** – méně rozšířený, spíše metoda protahování, mírnější, charakteristický je rytmus, pomalé plynulé uvolnění
- b) **jižní styl** – nejvíce rozšířený, tlaková technika, rychlejší pohyby, více manipulativní [41]

Na konci 20. století došlo díky rozvoji cestovního ruchu k rozšíření thajské masáže do celého světa.

2.1.2 Rozdíl mezi thajskou a klasickou masáží

Klasická masáž

- orientace pouze na svaly a měkké tkáně
- soustředění jen na tělesnou schránku
- odstranění konkrétního zdravotního problému

Thajská masáž

- zahrnuje celé tělo, především klouby, chodidla, svaly na nohou a záda
- provádí se v oblečení – tradice
- měkká podložka na zemi
- snoubení tělesné schránky s duchovní
- maséři používají kromě prstů předloktí, lokty, kolena, chodidla

2.2 Charakteristika společnosti



Masážní salón Siam thajské masáže spadá pod společnost CZ STELKO Limited s.r.o. Zakladatel a zároveň majitel salónu otevřel svou první provozovnu thajských masáží v říjnu 2011 v prostorách hotelu Clarion Congress Ostrava.

Postupem času se činnost rozšířila a v současné době jsou masáže prováděny ve 3 salónech. Druhá provozovna byla zřízena v září roku 2012 v apartmánovém domě Lara na Čeladné. Zatím poslední salón, který je určen k poskytování thajských masáží, byl otevřen v březnu letošního roku v hotelu Eroplán v Rožnově pod Radhoštěm.

V současnosti firma zaměstnává tři thajské masérky. Tyto terapeutky mají mnoholeté zkušenosti v nejlepších lázeňských resortech po celém světě. Jedna z nich řadu let pobývala ve světoznámém Pangkor laut Resort v Malajsii. Žádná z masérek nemá určen jeden salón, ale různě se střídají. Odvíjí se to nejen od denních objednávek, ale také od přání a požadavků zákazníků.

Všechny provozovny jsou otevřeny 6 dní v týdnu od 9:00 do 21:00 hodin. Celkový dojem jednotlivých interiérů plně odpovídá thajskému stylu. Stěny kráší tapety s různými motivy palem, mořem či Buddhou. Při poslechu relaxační a harmonizující thajské hudby se klienti mohou dokonale odreagovat a odpočinout. Kromě vybavení potřebnými masážními lůžky se v salónech nachází konferenční stůl s židlemi, kde si zákazníci mohou vychutnat pravý thajský čaj. Celá místnost, která je tlumeně osvětlena, je provoněna nejrůznějšími vůněmi vonných svíček.

Tato diplomová práce se zabývá pouze masážním salónem umístěným v hotelu Clarion Congress Ostrava.



Zdroj: Clarion Congress Hotel Ostrava

2.3 Nabízené služby

a) *Tradiční thajská masáž*

Jedná se o systematickou tlakovou masáž celého těla, která je založena na protahování ve stylu jógy. Nejprve dochází k rytmickým houpavým pohybům, které slouží k počátečnímu uvolnění, následuje práce s energetickými liniemi nazývané seny a nakonec dochází k pasivním jógovým pozicím. Masáž zbavuje napětí svalů a šlach, zvyšuje cirkulaci krve, posiluje nervový systém a dochází tak k celkovému uvolnění a pružnosti lidského těla.

b) **Thajská aromatická olejová masáž**

Méně intenzivní relaxační masáž, která uvolňuje svalové napětí a na pokožku působí antistresově. Spojuje prvky jemné a střední masáže prováděné v kombinaci s aromaterapií thajských aromatických olejů a bylin. Zákazníci si také mohou sami zvolit z nabídky nejrozličnějších éterických olejů. Léčivé oleje, používané při masáži, se velmi rychle vstřebávají, a tak zanechávají pokožku jemnou a hladkou.

c) **Thajská bylinková masáž**

Tato masáž představuje kombinaci tradiční thajské masáže, olejové masáže a přikládání speciálních nahřátých bylinných sáčků na místa, kde proudí energie. Sáčky jsou naplněné směsí bylin dle starých receptur. Ze svalů tak postupně mizí napětí a dochází k uvolnění celého těla za současného působení aromaterapie.



d) **Aroma masáž lávovými kameny**

První zprávy o využívání horkých kamenů v lékařství jsou staré více než dva tisíce let. Je to speciální masážní technika, která pracuje s teplem lávových kamenů. Masérky kameny umísťují na energetické body páteře, do dlaní rukou či mezi prsty. Ve spojení s olejovou masáží odstraňuje z těla negativní energii, eliminuje bolest svalů a pomáhá při detoxikaci.

Klienti si mohou vybrat olej vůně kávy, zeleného čaje, levandule, apod. Tato masáž však není vhodná pro těhotné ženy, při zánětu žil, křečových žilách, případně při onemocnění kůže.

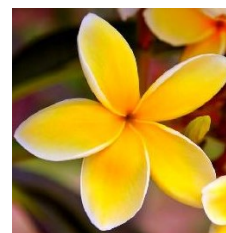
e) Masáž olejem z tygřího tuku

Technika thajské masáže, při které se využívá olej z tygřího tuku, se předává z generace na generaci. Je výborná pro sportovce a po velké fyzické námaze.

f) Reflexní masáž nohou – chodidel

U tohoto druhu masáže se využívá především masážní technika zvaná akupresura – tradiční čínská léčebná metoda, kdy se na povrchu těla hledají specifické akupresurní body. Masáž nohou představuje také protažení a uvolnění jednotlivých prstů. Má fyziologické, psychické i antistresové účinky.

g) Masáž hlavy, krku a ramen

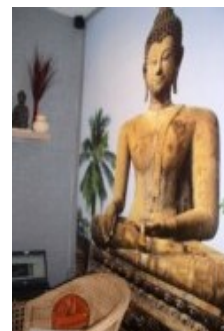
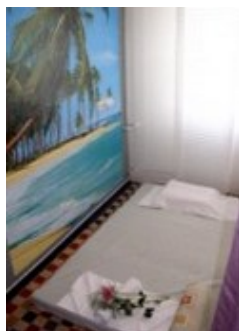


Thajská masáž, která je spojena s akupresurní léčivou metodou.

Provádí se v oblasti hlavy, krční a hrudní páteře a šetrně stimuluje energické body prokrvující pokožku a vlasové kořínky. Probíhá vsedě a vleže a na břiachu. Je velmi vhodná při bolesti hlavy a migréně.

h) Masáž proti celulitidě

Jedná se o masáž určenou ženám, které mají nadbytečnou tukovou tkáň v oblasti břicha, hýždí a stehen. Masáž proti celulitidě má zeštíhlující účinky a ošetřují se klientkami dvě vybrané partie. Doporučováno je absolvovat masáž 2krát týdně po dobu dvou až třech měsíců.



2.4 Ceník služeb

Vyšší ceny masáží odpovídají kvalitě služeb v atraktivních lokalitách, a to v prostorách hotelů nebo rehabilitačního centra. Je výhodné si zakoupit občasné zvýhodněné poukazy, např. při druhé návštěvě lze získat slevu ve výši 30 %, při třetí činí sleva již 50 % z původní ceny. Různá cenová zvýhodnění trvají vždy jen určitou dobu.

Existují však druhy masáží, které mají stále výhodnější ceny při delším časovém intervalu či zakoupení permanentky na více vstupů, kupř. thajská bylinková masáž či masáž proti celulitidě. Informace o slevách je možné získat na webových stránkách firmy nebo na slevových portálech.

Tabulka 2.1 Ceník služeb

NABÍZENÉ SLUŽBY	30 min	60 min	90 min	120 min
<i>TRADIČNÍ THAJSKÁ MASÁŽ</i>		700,-Kč	1 000,-Kč	1 200,-Kč
<i>THAJSKÁ AROMATICKÁ OLEJOVÁ MASÁŽ</i>		800,-Kč	1 100,-Kč	1 400,-Kč
<i>THAJSKÁ BYLINKOVÁ MASÁŽ</i>			1 300,-Kč	1 500,-Kč
<i>AROMA MASÁŽ LÁVOVÝMI KAMENY</i>			1 200,-Kč	1 400,-Kč
<i>MASÁŽ OLEJEM Z TYGRÍHO TUKU</i>		800,-Kč	1 100,-Kč	1 300,-Kč
<i>REFLEXNÍ MASÁŽ NOHOU - CHODIDEL</i>	400,-Kč			
<i>MASÁŽ HLAVY, KRKU A RAMEN</i>	400,-Kč			
<i>MASÁŽ PROTI CELULITIDĚ</i>		1 000,-Kč 8 masáží: 7 000,-Kč 16 masáží: 13 000,-Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování

2.5 Podnikové prostředí

2.5.1 Analýza vnějšího prostředí

PEST analýza

PEST analýza je často označována jako prostředek pro analýzu změn okolí. Spočívá v hodnocení vlivu pouze vnějších faktorů na chod společnosti. Analýza se zabývá hledáním odpovědí na tyto otázky:

Které faktory nejvíce ovlivňují firmu?

Jaké jsou účinky faktorů?

Které z nich jsou v budoucnosti pro firmu nejpodstatnější?

1) P – politický a legislativní segment

K povinnostem thajského masážního salónu je dodržovat státem vydané zákony, vyhlášky a normy. Společnost se dále musí řídit ustanoveními, které se nacházejí v Občanském a Obchodním zákoníku, Zákoníku práce, Zákoně o sociálním a pojistném zabezpečení, v předpisech týkajících se hygieny atd.

Thajské terapeutky musí splňovat kritéria v oblasti provozování thajských masáží. Je zapotřebí, aby se prokázaly získanými diplomy a certifikáty.

Nejnáročnější na celém procesu je získání samotných thajských pracovníků. Nejjednodušší cesta je obrátit se přímo na thajského konzula, který se o všechno potřebné postará a majiteli salónu tak ušetří spoustu práce s hledáním. Nevýhodou však je, že celý proces je finančně velice náročný a na masérky se musí čekat několik měsíců. Samotná částka se pohybuje okolo 50 tisíc korun a výše.

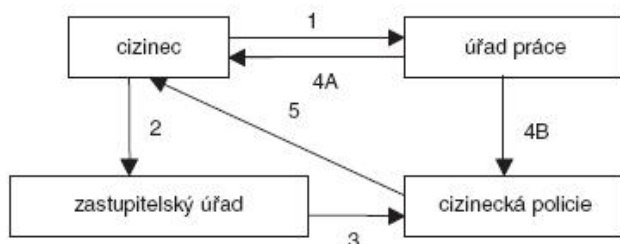
K tomu, aby firma mohla přijmout nové thajské pracovnice, musí být splněny dvě podmínky ze strany zaměstnanců. První je udělení povolení k pobytu na území ČR a druhá podmínka představuje udělení povolení k zaměstnání na území Česko republiky.

Terapeutky mají vízum k pobytu nad 90 dnů za účelem zaměstnání. Uděluje ho cizinecká policie ČR. Při žádosti o vízum jsou povinny předložit cestovní doklad, doklad o zajištění ubytování po dobu pobytu na území, výpis z evidence Rejstříku trestů, fotografii. Následně je předložit kolek ve výši 2 500 Kč.

V České republice se nově od května roku 2011 vydávají průkazy o povolení k pobytu, které obsahují biometrické údaje – zobrazení obličeje a otisků prstů. Platnost průkazu je 10 let, u cizince mladšího 15 let je vystaven pouze na 5 let. Pokud si chce cizinec průkaz prodloužit, je povinen podat žádost ve lhůtě 90 dnů před uplynutím doby platnosti. [25]

Thajské terapeutky mají stejná práva a povinnosti jako občané České republiky vyplývající ze zákona o zaměstnanosti (zákon č. 435/2004 Sb.) a zákoníku práce (zákon č. 262/2006 Sb.). Dále mají právo na vyplacení mzdy, kterou je zaměstnavatel povinen vyplatit za odvedenou práci. Výše mzdy je již uvedena v pracovní smlouvě, na které se strany vzájemně dohodly. V České republice je ze zákona dána minimální mzda, která činí nejméně 8 000 Kč za měsíc nebo 48, 10 Kč za hodinu (leden 2013). Sám zaměstnavatel odvádí pojistné na zdravotní pojištění a na sociální zabezpečení. [25]

Tabulka 2.2 Postup při vydání povolení k zaměstnání a pobytu pro cizince



- 1 – Žádost cizince o povolení zaměstnání podaná na úřadu práce.
- 2 – Žádost cizince o povolení k pobytu za účelem zaměstnání.
- 3 – Odeslání žádosti ze zastupitelského úřadu cizinecké policii.
- 4A – Vydání rozhodnutí o povolení k zaměstnání.
- 4B – Zaslání kopie rozhodnutí o povolení k zaměstnání cizinecké policii.
- 5 – Vydání povolení k pobytu za účelem zaměstnání.

Zdroj: <http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d3856v5212-zamestnavani-cizincu/>

2) E – ekonomický segment

a) Obyvatelstvo ČR

K 30. září 2012 měla Česká republika 10 513 209 obyvatel. V prvních třech čtvrtletích roku 2012 se počet obyvatel zvýšil o 7,8 tisíce. Přírůstek byl zapříčiněn hlavně díky kladnému saldu zahraniční migrace, která představovala 6,2 tisíce osob. Ve srovnání s předchozím rokem stejného období to bylo o 7,7 tisíce méně. Nejvíce se na migračním saldu podíleli lidé ze Slovenska (2,8 tisíce osob), Německa (0,8 tisíce osob) a Spojených států (0,7 tisíce osob). [46]

Moravskoslezský kraj se v počtu obyvatel na území České republiky nachází na třetím místě a po hlavním městě Praha má největší hustotu zalidnění. Ke dni 31. 12. 2012 činilo obyvatelstvo Moravskoslezského kraje 1 226 602 osob. Z toho 600 480 mužů a 626 122 žen. V roce 2011 pobývalo na území Moravskoslezského kraje 22 786 cizinců.

Následující tabulka poukazuje na počet cizinců na území České republiky. Je možné vidět odlišnosti mezi vybranými roky 1996, 2006, 2008 a 2011. V roce 2008 se v Moravskoslezském kraji vyskytovalo nejvíce cizinců různé národnosti. Od tohoto roku již počet přistěhovalců klesá. V roce 2011 zde pobývalo jen 22 786 cizinců. Stejný trend se také vyskytuje na samotném území Ostravy.

Tabulka 2.3 Cizinci na území České republiky

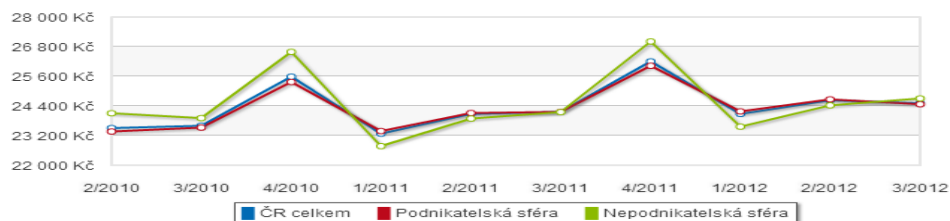
Oblast/ Rok	1996	2006	2008	2011
Moravskoslezský kraj	22 779	20 602	25 496	22 786
Ostrava – město	8 163	7 912	10 597	9 789

Zdroj: Český statistický úřad

Co se týká konkrétně thajské národnosti v roce 2011 se u nás pohybovalo 699 osob. S pobytem nad 12 měsíců a více to bylo 628 Thajců. Naproti tomu v roce 2005 se v ČR nacházelo pouze 215 osob. Z toho vyplývá, že za posledních 6 let se počet thajského obyvatelstva zvýšil téměř 3 krát. [47]

b) Průměrná měsíční mzda

Graf 2.1 Průměrná měsíční mzda za posledních 10 čtvrtletí



Zdroj: Český statistický úřad

Ve 3.čtvrtletí roku 2012 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda v České republice 24 514 Kč. Je to o 348 Kč více než ve stejném období roku 2011. Spotřebitelské ceny se zvýšily o 3,3% a reálně se tak mzda snížila o 1,8%. [48]

c) Hrubý domácí produkt

HDP očištěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy poklesl ve 3.čtvrtletí meziročně o 1,3 % a mezičtvrtletně o 0,3%. Celkově byl za první tři čtvrtletí v tuzemské ekonomice vytvořen HDP o 0,9% nižší než ve stejném období roku 2011. Vývoj meziročního vývoje hrubého domácího důchodu je uvedený v následující tabulce.

Tabulka 2.4 Meziroční změna HDP v % (očištěný o cenové a sezónní vlivy)

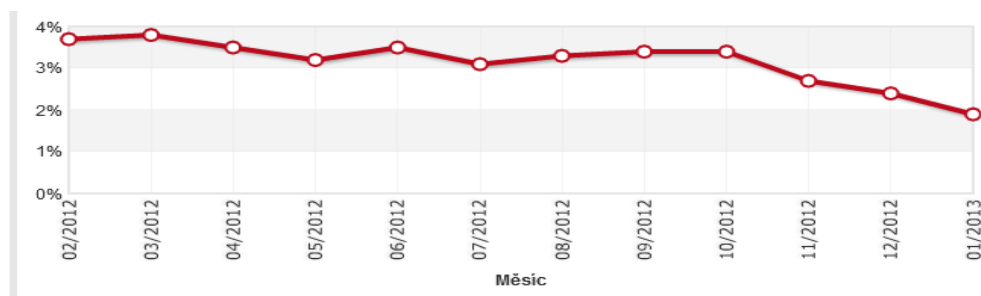
	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	Rok
2009	96,3	94,5	94,8	97,0	95,6
2010	100,9	102,7	102,8	102,9	102,3
2011	103,0	102,1	101,5	100,9	101,9
2012	99,5	99,0	98,7		

Zdroj: Český statistický úřad

d) Inflace

Průměrná meziroční míra inflace v roce 2012 představovala hodnotu 3,3%. Spotřebitelské ceny vzrostly v lednu (2013) ve srovnání s prosincem (2012) o 1,3 %. Růst byl z části zapříčiněn zvýšením základní i snížené sazby DPH (o 1 procentní bod). Dále také částečně díky zvýšení cen především v oblastech bydlení, potravin a nealkoholických nápojů. Meziroční růst spotřebitelských cen byl zpomalen v lednu na 1,9 % z 2,4 % v prosinci minulého roku. [49]

Graf 2.2 Měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců



Zdroj: Český statistický úřad

e) Služby

Sezónně očištěné tržby ve službách se reálně snížily o 1,6%. Stalo se tak ve 4. čtvrtletí roku 2012. Meziročně po očištění o vliv pracovních dní klesly o 2,5% a bez očištění o 2,3%. Pokud srovnáme rok 2012 a rok 2011 lze říci, že se tržby ve službách snížily o 0,6%. Největší vliv na tento pokles měly činnosti v oblastech profesních vědeckých a technických. [50]

3) S – sociální a kulturní segment

Chování a postoje spotřebitelů je možné rozdělit na primární a sekundární. Lze říci, že primární jsou děděny z rodičů na děti a sekundární si jedinec vytváří sám díky prostředí, které ho ovlivňuje. Toto vnímání má samozřejmě velký vliv na wellness služby a tudíž i konkrétně na masáže. Pokud jsou osoby vedeny od malička k využívání těchto služeb, vyhledávají je i v dospělosti. Je-li situace odlišná, lidé si cestu k masážím hledají obtížněji. Zde pak hrají velkou roli reference od známých a přátel. Také to souvisí s životním stylem, sociálním postavením člověka ve společnosti a finančními možnostmi.

V dnešní době mají zákazníci na výběr z široké škály nejrůznějších typů masáží, a proto požadují vysoké nároky na poskytované služby.

4) T – technologický segment

Do technologického prostředí patří faktory, které mají značný vliv na organizaci. Pro majitele masážního salónu je důležité, aby neustále sledoval rozvoj i různé inovace zefektivňující poskytované služby. Salónek má k dispozici on-line rezervační systém, vytvořený speciálně jen pro své potřeby. Terapeutky zde mohou sledovat denně objednávky jednotlivých zákazníků a jejich požadavky na masáže. Při provozování thajských masáží je důležité používání nejdůležitějších esenciálních olejů, emulzí a balzámů, které se neustále vyvíjí a

vznikají nové kombinace. Také je zapotřebí dbát na hygienické potřeby, zábaly, oblečení a samozřejmě přístroje používané při některých masážích, jejichž rozvoj jde neustále dopředu. Veškeré vybavení salónu by mělo být vyrobeno z kvalitních materiálů.

2.5.2 Analýza vnitřního prostředí

SWOT ANALÝZA

SWOT analýza slouží firmám při budování silné pozice na trhu. Spočívá v klasifikaci jednotlivých faktorů rozdělených do 4 základních skupin. Mezi vnitřní faktory patří silné a slabé stránky ovlivňující hlavně organizaci. Vnější faktory představují příležitosti a hrozby, které nejčastěji přicházejí z okolí společnosti. Hlavním cílem masážního salónu Siam thajské masáže je omezit své slabé stránky, předvídat a jistit se proti případným hrozbám, podporovat silné stránky a hlavně využívat příležitosti.

Tabulka 2.5 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Kvalifikované masážní terapeutky (A)	Vysoká cena (F)
Strategické umístění v hotelu (B)	Nízký počet masérek (G)
Časová flexibilita (C)	Nedostatečná marketingová komunikace (H)
Velký výběr kvalitních thajských masáží (D)	Špatná znalost českého jazyka (I)
Dopravní dostupnost (E)	Obtížnost získání nové masážní terapeutky (J)
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Nově otevřené wellness centrum v hotelu (K)	Rostoucí konkurence (P)
Slevové akce (L)	Nízké povědomí o salóně (Q)
Zajištění dlouhodobé věrnosti klientů (M)	Cenové strategie a války (R)
Přilákání dalších cílových skupin (N)	Špatná reputace thajských masáží (S)
Implementace nových marketingových postupů (O)	Zvyšující se nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji (T)

Zdroj: Vlastí zpracování

Jednotlivé faktory a vlivy SWOT analýzy byly sepsány do 4 výše uvedených kvadrantů. Nejprve se hodnotily výkonnosti a závažnosti faktorů silných a slabých stránek.

Hodnotitelé byli dva, a to přímo majitel firmy a já, jako nezávislá osoba. Členové hodnotili individuálně, nezávisle na sobě. Ke každému faktoru byl přidělen určitý počet bodů. Stupnice byla zvolena na škále od 1 do 5, přičemž 1 byla nejnižší a 5 naopak nejvyšší. Veškeré údaje byly zavedeny do tabulky pomocí kódů. + -- Já, * -- majitel firmy. Posléze se data zprůměrovala a použila při tvorbě následujících tabulek.

Tabula 2.6 Hodnocení výkonnosti a závažnosti silných a slabých stránek

Hodnocené faktory	Hodnocení výkonnosti					Průměr	Hodnocení závažnosti					Průměr
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
A					+	5					+	5
B		*		+		3			*	+		3,5
C				+	*	4,5				+		4
D			+			3				+		4
E		*	+			2,5			*	+		3,5
F		*			+	3,5		*		+		3
G			+			3				+		4
H				*	+	4,5				*	+	4,5
I	+					1	*	+				1,5
J				+	*	4,5					+	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabula 2.7 Analýza příležitosti

Hodnocené faktory	Pravděpodobnost úspěchu					Průměr	Přitažlivost					Průměr
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
K					+	5					+	5
L				*	+	4,5					+	5
M		+	*			2,5			+	*		3,5
N		+	*			2,5			+			3
O			*	+		3,5				+		4

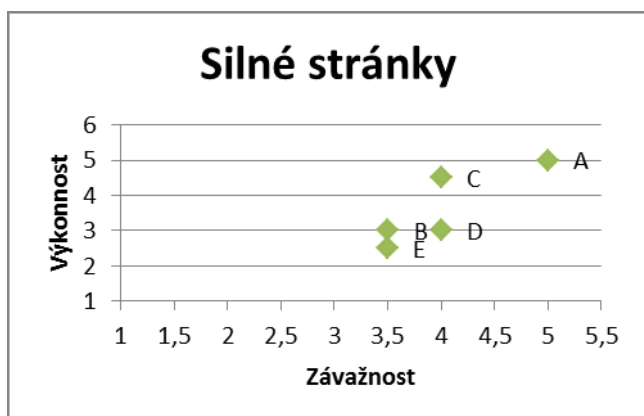
Zdroj: Vlastní zpracování

Tabula 2.8 Analýza ohrožení

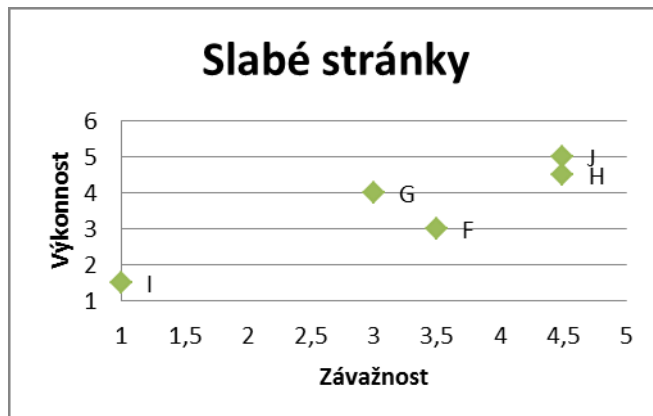
Hodnocené faktory	Pravděpodobnost výskytu					Průměr	Závažnost					Průměr
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
P				*	+	4,5					+ *	5
Q			+ *			3			*	+		3,5
R		+ *				2		*	+			2,5
S				*	+	4,5				+ *		4
T				+ *		4	*		+			2

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2.3 Silné stránky

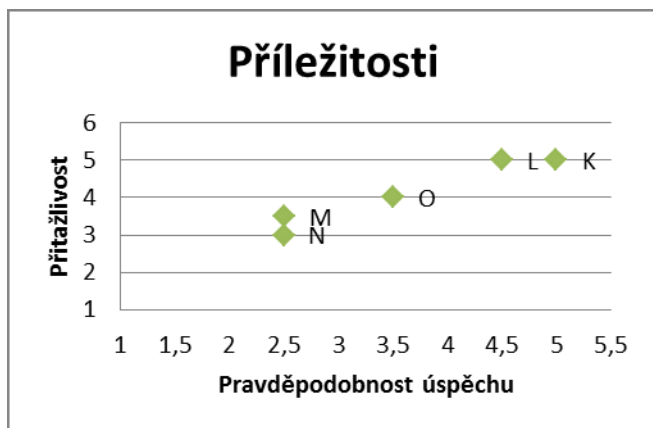


Graf 2.4 Slabé stránky

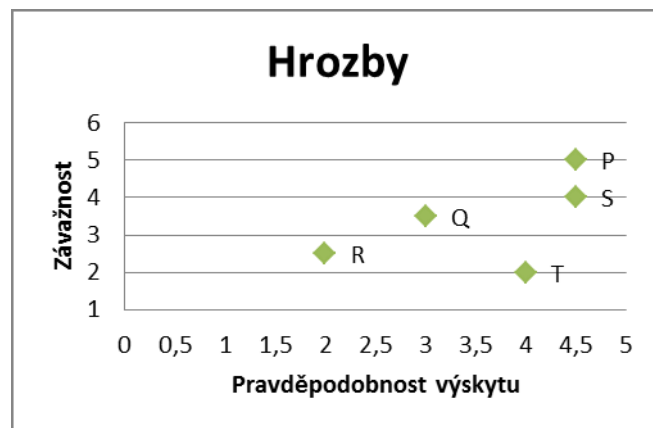


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2.5 Příležitosti



Graf 2.6 Hrozby



Zdroj: Vlastní zpracování

Thajský masážní salón Siam může těžit z kvalifikovaných masážních terapeutek, které představují nejdůležitější silnou stránku. Časová flexibilita a široká škála nabízených služeb spadají rovněž k silným stránkám salónu. Otevírací doba je 6 dní v týdnu od 9 hodin do 21 hodin, oproti ostatním salonům, které mají otevřeno pouze 5 dní v týdnu, představuje značnou konkurenční výhodu. Při analýze pomocí matice závažnosti a výkonnosti silných stránek je nutné si udržet pozici u těchto faktorů.

Nejzávažnější a nevýkonnější slabou stránkou je obtížnost získání nové masážní terapeutky a následně nedostatečná marketingová komunikace. Důvod prvního faktoru je uveden již výše v textu týkajícího se politického a legislativního segmentu. V druhém případě je to ovlivněno velkou konkurencí na trhu thajských masáží.

Příležitost pro thajský masážní salon je dána především v nově otevřeném wellness centru v hotelu Congress Clarion a následně slevovými akcemi. Nové wellness centrum je otevřeno od května 2013 a počítá s přilákáním dalších klientů, a tudíž i nových zákazníků do salónu. Slevové akce jsou často poskytovány, avšak mají omezenou dobu. Obě tyto příležitosti jsou dle grafu ve stadiu výborné příležitosti.

Mezi výrazné hrozby patří rostoucí konkurence a špatná reputace thajských masáží. Proto je nezbytné klást velký důraz na poskytovanou kvalitu nabízených služeb, zajistit příjemné prostředí, neustále zjišťovat přání a požadavky klientů a snažit se jim vyhovět. Další velká hrozba je spatřována ve špatné reputaci thajských masáží. Ta je zapříčiněna nepříznivou pověstí některých masážních salónů.

3. Teoretická východiska marketingové komunikace

3.1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterých naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.²

Zásady marketingové komunikace³

- 1) Marketéři musí vědět, co přesně chtějí cílové skupině sdělit.
- 2) Prvky použité ve sdělení musí „nést“ ten význam, který „nést“ mají.
- 3) Médium musí odpovídat mediálnímu chování cílové skupiny.
- 4) Médium musí být v souladu se sdělením, příp. ho i posilovat.
- 5) Marketéři by měli předvídat a ovlivňovat, v jakém situačním kontextu sdělení cílovou skupinu zasáhne.
- 6) Sdělení musí cílovou skupinu vhodným způsobem zaujmout.
- 7) Sdělení by mělo být jednoduché, příjemné na zpracování.
- 8) Je vhodné využívat jedinečný konzistentní styl komunikace.
- 9) Sdělení musí cílovou skupinu přesvědčit.
- 10) Je nezbytné vnímat, zda je produkt spojen s pozitivním či negativním WOM.

Úspěšnost a efektivita marketingové komunikace tkví ve srozumitelnosti, důvěryhodnosti a obsahové stránce, které by měly být v souladu s etikou a společenskými hodnoty. Také je zapotřebí, aby byla uskutečněna v pravý čas a na pravém místě. Komunikace má být integrovaná, a proto by si každá firma měla vypracovat komunikační plán a stanovit strategii. [7]

„To nejdůležitější v komunikaci je slyšet to, co nebylo řečeno.“ (P.F. Drucker)

Zdařilá marketingová komunikace je schopná zodpovědět na tyto otázky: [8]

Co? – obsah sdělení

Komu? – cílová skupina

Jak? – formát sdělení

Jak často? – počet opakování

Kdo? – volba média

Proč? – důvod sdělení

² KARLÍČEK, Miroslav a Petr Král. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.. ISBN 978-80-247-3541-2. – str. 9

³ KARLÍČEK, Miroslav a Petr Král. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. ISBN 978-80-247-3541-2. – str. 46

3.2 Historie marketingové komunikace

Největší boom marketingově komunikačních aktivit začal před sedmnácti lety. Bylo to zapříčiněno řadou faktorů, jako jsou získávání informací z celého světa, rychlá zpětná reakce, nižší náklady a spousta dalších nových příležitostí. [26]

Zde je přehled nejzásadnějších momentů v historii marketingové komunikace: [26]

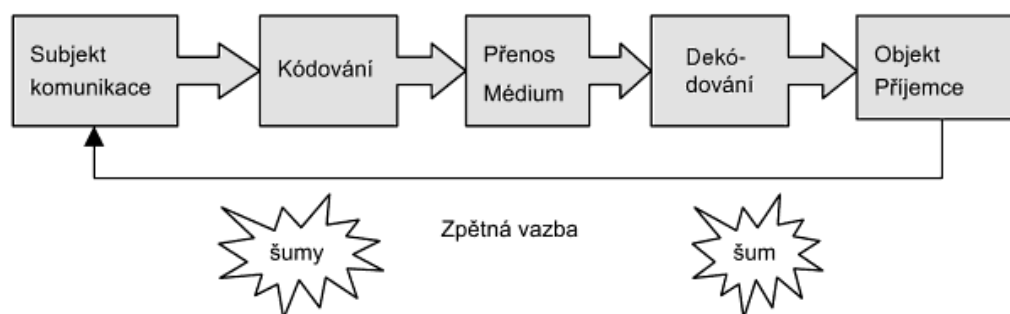
- Starověk – ochranné známky, prezentace výrobků na kůži nebo plátně
- Středověk – cechovní značky, vyvolávači, vznik trhu
- 1 630 – první reklama v tisku – Francouz Théophraste Renaudot
- 18. století – inzerce se stala součástí novin – Anglie
- 1 841 – vznik první profesionální reklamní agentury – USA
- 1 901 – první globální reklamní kampaň
- 1 921 – první pravidelné rozhlasové vysílání
- 30. léta – první kinoreklama
- 1 941 – první komerční vysílání – USA
- 50. léta – výzkum spotřebitelského chování, brand image
- 60. léta – vznik account planningu, 70. léta – mediální agentury
- 80. léta – rozšíření promotional marketingu, nové propagační kanály (př. POP)
- 1 984 – vznik guerilla marketing
- 1 987 – vznik pojmu Internet, 1 989 – návrh vývoje WWW
- 90. léta – vznik marketingu služeb, počátky komerčního užívání Internetu
- 21. století – informační společnost, komplexní marketingová komunikace

„V reklamní džungli, kde každý po každém něco pokřikuje, na sebe můžete upoutat pozornost jen tehdy, když budete mít dobré nápady, které vaše klienty přímo osloví.“
(Thomas Patala)

3.3 Komunikační proces

Marketingová komunikace obecně znamená předání nějakého sdělení či informací od jeho odesílatele k příjemci. Na jedné straně tohoto procesu stojí prodávající – firma a na druhé kupující – současní i potenciální zákazníci. Jednotlivé kroky komunikace zachycuje následující základní model komunikačního procesu. Skládá se ze sedmi prvků, a to zdroj komunikace, zakódování, přenosu sdělení, dekodování, příjemce, zpětné vazby a komunikačního šumu. [14]

Obr 3.1 Model komunikačního procesu [14]



Zdroj: PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace.

3.4 Typy marketingové komunikace

1. *Osobní komunikace* – převážně přímá nebo využívá interaktivní postupy, také osobní prodej, vysoké náklady na příjemce, rychlost oslovení je nízká, oboustranná komunikace, vysoká pozornost [13]
2. *Masová komunikace* – všechny ostatní komunikační nástroje, nízké náklady, vysoká rychlost oslovení, vliv na jednotlivce poměrně nižší, jednostranná, obtížné měření efektivnosti [13]
3. *Nadlinková komunikace* (ATL – above the line) – klasická reklama v médiích (televizní, rozhlasová a tištěná reklama, reklama na internetu, na ulicích) a dále pak reklamní prostředky (spoty, plakáty, bannery apod.), budování popularity a image, od místa prodeje jsou více vzdáleny, přírava prodeje na širším základě [12]
4. *Podlinková komunikace* (BTL – below the line) – není podporovaná médií, mnoho forem, řadí se zde výstavy a veletrhy, přímý marketing, event marketing, publicita firmy formou článků či rozhovorů, vyhledávají přímý kontakt jak se současnými zákazníky, tak s potencionálními [12]
5. „*Komunikace přes linku*“ (TTL – through the line) – nastavení komunikačního mixu tak, že dochází k integraci jak nadlinkové, tak podlinkové komunikace do nejúčinnější kombinace [12]

6. *Integrovaná marketingová komunikace*

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) má mnoho různých definic. V zásadě se jedná o integraci různých komunikačních nástrojů, které dříve působily odděleně a vzájemně nezávislé. Komunikace se tedy musí stát homogenní. Důležité je vybudovat konzistentní sdělení schopné jasně a srozumitelně vyjádřit obraz o společnosti. [19]

Tento druh komunikace se nevytvoří jen tak. Zapotřebí je, aby všechny komunikační nástroje byly naplánovány tak, aby se logicky a vnitřně provázaly. Úspěch IMC tkví v tom, že se komunikace musí odvíjet od strategické integrace jednotlivých oddělení organizace zaměřených na komunikaci. Problém lze spatřit ve špatné komunikaci mezi jednotlivými pracovníky na oddělení reklamy, public relations, podpory prodeje a osobního prodeje. Jen velmi zřídka mezi nimi existuje vzájemná debata o prioritách, cílech a společném postupu. Je potřeba, aby si mezi sebou zvolili jednoho manažera mající veškerou pravomoc a odpovědnost vést jednotlivé útvary podílející se na komunikaci společnosti. Ve většině případů to znamená uskutečnit radikální změny v organizační struktuře firmy, a proto integrovaná marketingová komunikace není příliš rozšířená. [13]

Mezi výhody lze zahrnout schopnost oslovit každého člověka jiným způsobem, úspornost a účinnost, tvorba určitého positioningu značky a interaktivita – naslouchání názoru osob, pro které je sdělení určeno. K negativním stránkám patří riziko nekonzistentní komunikace společnosti, obava o znudění či podráždění klienta a problém efektivně vyhodnotit a změřit komunikaci. [14]

Tabulka 3.1 Klasická marketingová komunikace versus integrovaná

Klasická marketingová komunikace	Integrovaná marketingová komunikace
Zaměřena na akvizici, prodej	Zaměřena na dlouhodobé vztahy
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, oboustranná komunikace
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy

Zdroj: PELSMACKER, P. de., M.GEUENS a J. Van den BERGH. Marketingová komunikace

3.5 Cíle marketingové komunikace

Úspěch marketingové komunikace spočívá v přesně definovaném cíli a stanoveném způsobu, jak přesvědčit zákazníka, aby změnil své názory a chování vůči společnosti a její nabídce. Z toho vyplývá, že je důležité modifikovat tzv. mentální stránku člověka – motivaci, představy, znalosti apod. Při postupu přesvědčivé komunikace se využívá klasických

psychologických stádií – poznávací, pocitové a citové, chování a jednání. S tímto souvisí pravidlo minimálního účinku marketingové komunikace, které poukazuje na skutečnosti, že pokud komunikace nebude schopná přesvědčit nové klienty k nákupu zboží či služeb, napomůže alespoň k loajalitě stávajících. Jelikož loajální zákazníci jsou základem úspěšnosti každé firmy. [14]

Stanovené cíle by měly být tzv. SMART, tedy **S**pecifické, **M**ěřitelné, **A**kceptovatelné, **R**ealizovatelné a **T**ermínované. Předtím, než si firma začne stanovovat své cíle, by měla provést analýzu znalosti trhu a samotné společnosti, kupních motivů a odlišností v chování zákaznických segmentů. Takto podložené cíle zvyšují šanci na úspěch. Po ukončení prvních reklamních akcí proběhne vyhodnocení účinků komunikační strategie a posouzení, zda bylo dosaženo požadovaného cíle. Není na škodu, když toto vyhodnocení provádějí odborníci pohybující se v oboru. [16]

3.5.1 Model Dagmar

Roku 1961 vyvinul Američan Russel Collay ve zprávě pro Association of National Advertisers model zvaný DAGMAR – Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. Tento název se překládá jako – definice cílů reklamy k měření jejich výsledků. Model je určen pro lepší stanovení reklamních cílů, určení reklamních kampaní a měření výsledků. Orientuje se tedy na reklamní komunikační cíle. Model se skládá z 9 cílů neboli efektů, začíná s vědomím o značce, pokračuje pochopením, přesvědčením a končí akcí. Nevýhodou je, že spíše než okamžitý prodejní efekt zahrnuje cíle, které jsou zaměřené na současný či budoucí nákup. [43]

9 cílů (efektů) podle modelu DAGMAR [13]

Potřeba dané kategorie – Povědomí o značce – Znalost značky – Postoj ke značce – Záměr koupit značku – Pomoc při nákupu – Nákup – Spokojenost – Loajalita ke značce

3.5.2 Model ART [45]

Awareness – Trial – Reinforcement neboli povědomí – testování – posílení. Kritizuje model DAGMAR zabývající se převážně přeměnou nezákazníka v zákazníka. Poukazuje na

to, že neexistuje žádný důkaz o tom, že by spotřebitelé měli před nákupem nějaká přání či přesvědčení.

3.6 Strategie marketingové komunikace

Každá společnost má možnost vybrat si ze dvou základních strategií komunikačního mixu. První se nazývá strategií tlaku (push strategie) a druhá strategie tahu (pull strategie). Rozdíl mezi nimi tkví v důrazu na konkrétní komunikační nástroje.

- a) **Strategie tlaku** – zaměřená na distributory, výrobci usilují o prodání co nejvíce výrobků prostřednictvím, hlavně podpora prodeje a osobní prodej, velmi využívány jsou cenové slevy motivující ke zvýšení objemu [36]
- b) **Strategie tahu** – zaměřená přímo na zákazníka, vhodná při velké věrnosti a důvěře spotřebitelů, nejčastěji se využívá reklama, public relations, osobní prodej a přímý marketing [35]

„Septanda je ta nejlevnější forma reklamy a také ta s nejvyšší mírou důvěry od zákazníků.“
(Götz Werner)

3.7 Rozpočet marketingové komunikace

Jeden z nejtěžších úkolů, před kterým marketingoví pracovníci stojí. Je to rozhodnutí, kolik finančních prostředků vynaložit na komunikaci. Slavný americký obchodník John Wanamaker kdysi prohlásil: *„Vím, že polovina mých výdajů na reklamu výjde nazmar, ale nevím, která polovina to je. Utratil jsem za reklamu 2 mil. dolarů, a nevím, jestli to nemělo být dvakrát více, nebo třeba jen polovina.“* Objem financí použitých na komunikaci se odlišuje jak v jednotlivých odvětvích, tak ve firmách. Velký vliv na to také mají předem určené cíle společnosti či poskytované služby. [23]

K určení celkového komunikačního rozpočtu se využívají čtyři metody: [23]

- a) *Metoda dostupnosti* – rozpočet dle toho, kolik si společnost „může dovolit“
- b) *Metoda procenta z tržeb* – procento stávajících nebo prognózovaných tržeb
- c) *Metoda konkrenční parity* – rozpočet by měl odpovídat výdajům konkurence
- d) *Metoda cílů a úkolů* – investice jen ke splnění daného cíle

Dle organizace Admosphere, s.r.o. byly v únoru letošního roku uveřejněny výsledky vztahující se ke špičkám zadavatelů podle ceníkové hodnoty reklamního prostoru. Na vrcholu

žebříčku dominuje společnost Procter & Gamble Czech Republic s 112 222 000 Kč za reklamu. Zhruba o jednu třetinu méně na tom byla firma L'Oréal Česká republika – 75 289 000. Na třetím místě se umístila společnost Ferrero ČR, které rozpočet na reklamu činil 73 477 000 Kč.

Tabulka 3.2 Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2011 a 2012 [21]

Mediatyp	2011	2012	Nárůst / Pokles
TV	29 162 933 000 Kč	30 126 262 000 Kč	3 % ↑
Tisk	19 507 934 000 Kč	17 604 300 000 Kč	-10 % ↓
Internet*	4 168 781 000 Kč	5 436 436 000 Kč	30 % ↑
OOH	4 107 591 000 Kč	4 056 608 000 Kč	-1 % ↓
Rádio**	1 122 994 000 Kč	989 663 000 Kč	-12 % ↓

Zdroj: Admosphere, s.r.o.

Společnost Admosphere provedla srovnání souhrnných ceníkových hodnot publikovaných reklamními sděleními v určitých mediatypech mezi roky 2011 a 2012.

V obou letech byla nejsilnějším mediatypem televize. Oproti roku 2011 společnost zaznamenal nárůst o 3%. Zadavatelé tak celkově využili televizní komerci v hodnotě 30 miliard korun. Úplně nejprogresivnějším mediatypem se stal v roce 2012 internet. Celková hodnota reklamního prostoru vzrostla oproti minulému roku zhruba na 5,4 miliard korun, což představuje zvýšení o 30%. Největší propad se objevil u mediatyp Rádio – pokles o 12%. Při finálních výsledcích týkajících se trhu s reklamou byla v minulém roce zaznamenána stagnace. V mezinárodním srovnání byl naměřen nárůst o čtvrt procenta. [21]

Firmy stojí před nelehkou otázkou – Kolik peněz je potřeba vynaložit na propagaci své značky, výrobku či služby, aby byla reklama úspěšná? Odpověď na tuto otázku je možné nalézt v následujících pěti obecných doporučeních. [32]

- 1) *Stanovení reklamního rozpočtu dle výšky procenta z obrátu* – většinou u menších společností, výdaje se pohybují v rozmezí 1 – 2 % (investiční produkty) a 3 – 7 % (spotřební zboží)
- 2) *Zohlednění rozpočtu u konkurence* – společnost má přibližně stejně silné konkurenty, inzerce v klasických médiích, kdy je možné výdaje konkurenční firmy snáze zjistit
- 3) *Rozpočet stanovený na jednotlivé produkty zvlášť* – prodejce či výrobce si určí částku, kterou je ochoten vynaložit na jeden prodáváný kus a následně ji pak vynásobí plánovaným počtem výrobků

- 4) *Využití všech dostupných zdrojů* – riskantní způsob, agresivní způsob, jak dobýt trh či zvýšit povědomí
- 5) *Rozpočet plánovaný podle stanovených cílů* – výhoda – reálné cíle a zohlednění důležitých událostí

3.8 Marketingový komunikační mix

3.8.1 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje.⁴ [9]

Tento komunikační nástroj lze využít hned několika způsoby. Je schopen oslovit velký okruh zákazníků, propagovat konkrétní výrobek či službu nebo vytvořit dlouhodobou představu o firmě. Mezi negativní stránky reklamy patří vysoké náklady, je méně přesvědčivá, představuje pouze jednosměrnou komunikaci a převážně se v ní nadsazují a přehánějí klady produktu či služby. [2]

„85 % všech reklam je neviditelných.“ (George Lois)

Základní cíle reklamy: [2]

- a) *Informační* – informovat zákazníky o novém výrobku či službě, vyvolat zájem a poptávku
- b) *Přesvědčovací* – využívána v době zvýšené konkurence, cílem je přesvědčit zákazníka, aby si zakoupil „náš“ výrobek, někdy se tato reklama přemění v reklamu *srovnávací* – srovnávání produktu s konkurenčními výrobky
- c) *Připomínací* – důraz je kladen na udržení povědomí o produktu či značce v zákaznickově mysli
- d) *Prestižní* – reklama v určitém médiu
- e) *Alibistické* – zahraniční partner – jak a kolik se věnuje „marketingu“

⁴ KARLÍČEK, Miroslav a Petr Král. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. – str. 49

K druhům reklamy patří reklama internetová (bannery), televizní, tisková (inzerát), světelná (osvětlený reklamní panel), mobilní (reklama na dopravních prostředcích), venkovní (billboardy), dále pak rozhlasové spoty, alternativní média (chodící reklama) a propagační předměty (trička). [40]

3.8.2 Public Relations

Public relations neboli zkráceně PR v překladu znamená – vztahy s veřejností. Za zakladatele současného PR je považován vídeňský rodák Edward Louis Bernays. Prvním praktikem a průkopníkem tiskové zprávy se stal Američan Ivy Ledbetter Lee. [6]

V současné době se lze setkat s tisíci odlišnými definicemi tohoto pojmu. Obecně je možné říci, že každá společnost či skupinka osob pracující v oboru PR si vytvořila svou vlastní definici. Ta však vychází ze stejného základu. I když je pojem PR široce využíván po celém světě, stále přetrvává spousta nejasností jak ve vymezení pojmu, tak v odborné terminologii. Odborníci se však shodují na tom, že public relations představuje splnutí několika společenských věd, zejména sociologie a psychologie. [5]

Podstava public relations se odvíjí od třech východisek – veřejné mínění, image a corporate identity. Pojem *veřejné mínění* zná lidstvo od nepaměti a jeho autorem se stal filozof J. J. Rousseau. Termín představuje zásadní souvislost s PR, které se snaží usilovat o přízeň veřejného mínění. Aby public relations uspěl ve společnosti, musí o sobě vytvářet pozitivní představu neboli image. *Image* tvoří cíl veškerého snažení PR určité organizace. Poslední východisko PR – *corporate identity* – formuluje dlouhodobé vize a snaží se podchytit a ovlivnit veškeré faktory ovlivňující image organizace. [15]

K silným stránkám patří vysoký stupeň důvěryhodnosti a individualizace. Slabou stránku představuje problém s publicitou, kterou nejde řídit tak jednoduše ve srovnání s ostatními nástroji komunikace. Kromě publicity, která je relativně levnou záležitostí, jsou PR akce poměrně nákladné. [14]

Některé z klíčových aktivit PR: [42]

- a) *Press (Media) relations* – práce s tiskem a médii
- b) *Government relations* – vztahy s vládními institucemi

- c) *Investor relations* – vztahy k investorům
- d) *Community relations* – komunikace s okolím
- e) *Industry relations* – vztahy s partnery v určitém odvětví
- f) *Financial relations* – vztahy týkajících se financí
- g) *Crisis management* – krizová komunikace

3.8.3 Sponzoring

Za zakladatele sponzoringu je možné považovat Řeka Gaia Clinia Maecenase. Řídil se tím, že sponzoring (tzv. mecenášství) je činnost prováděná bez očekávání návratnosti investovaného. Dnes se na něj pohlíží jako na praktiku s podnikatelským úmyslem. Jde o oboustranný obchod mezi sponzorem a sponzorovaným, jasně je zde vymezena služba i protislужba. Sponzor očekává za své finanční prostředky a služby od sponzorovaného nějakou protislужbu, např. zlepšení image, zvýšení povědomí o firmě či produktu, atd. Sponzorovaný zase požaduje za svou aktivitu peněžní či materiální pomoc. [2]

K hlavním výhodám sponzoringu patří oslovení spotřebitelů v uvolněné atmosféře, oslovení široké veřejnosti, dochází k multiplikačnímu efektu (televizní přenos), je možné obejít zákazy v reklamě a lépe proniknout na mezinárodní trhy. Sponzoring má také řadu specifikací kupř. sportovní, kulturní, vědeckou, společenskou, sociální, profesní, apod. [1]

V praxi je možné sponzorské pozice rozdělit do několika úrovní: [1]

- a) *Exkluzivní* – sponzor má výhradní právo v určité oblasti
- b) *Hlavní* – generální sponzor, není pravidlem, že je jediný
- c) *Výhradní* – jediný sponzor akce
- d) *Titulární* – jméno sponzora se uvádí v názvu události
- e) *Řádový sponzor* – běžný

3.8.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje na krátkodobé pobídky, které mají za úkol využít veškeré pozornosti na zrychlení prodeje. Navíc obsahuje mnoho komunikačních nástrojů, které využívají výrobci, distributoři i maloobchodníci k získání koncových zákazníků. Je možné se zde setkat se čtyřmi druhy podpor. První *spotřebitelská podpora* obsahuje nejružnější slevové

akce, soutěže bonusy apod. Následná *podpora obchodníka* představuje jak speciální slevy, tak bonusy za věrnost či školení. Další je *podpora organizací* zahrnující kongresy, veletrhy i třeba soutěže prodejců. Poslední podporou je *podpora prodejců* reprezentující různé prémie, provize a dárky. [11]

Cíle podpory prodeje musí úzce souviset se základními marketingovými plány, které byly vytvořeny pro daný výrobek. Marketingovými plány se míní přilákání nových zákazníků a oslovení konkurenčních spotřebitelů. Mělo by dojít ke krátkodobému vlivu na odbytu, k dlouhodobému vlivu na hodnotu značky a k vybudování věrnosti ze strany spotřebitelů. Obchodníkům tak tyto plány napomáhají jak úspěšně oslovit zákazníka, nebo jak dosáhnout prodeje mimo sezónu. Důležité je brát ohled na typ trhu, konkurenci, cíle a efektivitu konkrétních nástrojů podpory. [10]

K hlavním cílům podpory prodeje tedy patří zvýšení prodeje, podnět k vyzkoušení produktů pomocí ochutnávek a vzorků, motivace zákazníků k nákupu většího množství produktů, stimulace k opakovanému nákupu díky kupónů a soutěží, přilákání spotřebitelů reagující na změny cen např. díky formy podpory „2 za 3“ apod. [29]

Mezi výhody tohoto nástroje komunikace patří upoutání pozornosti zákazníků a podnět k nákupu. Zatímco mezi nevýhody je možné zařadit snadnost napodobování konkurence a krátkodobé působení. [14]

3.8.4.1 Typologie zákazníka při podpoře prodeje

Mezi prodávajícím a kupujícím musí existovat dokonalý tok informací. Efektivní marketingový komunikační systém zahrnuje také zpětnou vazbu od zákazníka k prodejci. Proto americký psycholog, spisovatel a učitel Everett Rogers rozdělil nákupní chování zákazníků do pěti skupin. První skupinu tvoří tzv. *inovátoři*, kteří vyhledávají zcela nové služby a produkty. Mají nízký stupeň vnímání rizika spojené s nákupem. Lidé v této skupině zaujímají zhruba 2,5 % populace. Další skupina spotřebitelů je známá pod pojmem *častí osvojitelé* – „*Early adopters*“ a tvoří ji 13,5% veškeré populace. I zde převládá nízký stupeň rizika, avšak ve srovnání s předchozí skupinou zákazníků ho mají o něco vyšší. Nákup nového produktu či služby je pro ně dobrodružný zážitek a rychle ho přijímají. Následující

dvě skupiny se nazývají – *časná většina* „*Early Majority*“ a *pozdní většina* „*Late Majority*“. Až 68% obyvatelstva spadá do těchto dvou seskupení. Časnou většinu tvoří lidé opatrní, potřebují delší čas na promyšlení o koupi a nejprve pozorují, než se odhodlají k nákupu. Pozdní většina si produkt koupí teprve tehdy, až ho skoro všichni kolem něho vlastní. Poslední skupina „*Laggards*“ neboli *opozdilci* mají averzi ke změnám a kladou velký důraz na tradici. Nový produkt si koupí pouze tehdy, až se stane tradicí nebo starý výrobek přestane fungovat. V tomto uskupení se nachází 16% spotřebitelů. Typologii využívají firmy jako např. Opel, Nestlé, Raiffeisenbank a podobně. [44]

„Pomohla reklama prodávat lidem věci, které si nemohli dovolit? Obávám se, že velmi pravděpodobně ano.“ (Frank Lowe)

3.8.5 Osobní prodej

Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu, prošel osobní prodej velmi dlouhým vývojem. Osobní prodej přešel od negativních reputací obchodníků a metod založených na transakcích k současné orientaci na vybudování dlouhodobých vztahů a k metodám souvisejících na vztazích se zákazníky. [13]

K největším výhodám osobního prodeje patří přímý kontakt mezi společností a spotřebitelem, následná okamžitá zpětná odpověď, individuální přístup a větší loajalita zákazníků. Obchodníci jsou ve stálém kontaktu se svými klienty, mohou lépe rozeznat jejich přání, potřeby a motivaci. Díky tomu jsou prodejci schopni přichystat pro své zákazníky nabídku upravenou přímo dle jejich potřeb. Přímý kontakt také obchodníkovi umožňuje specifikovat správné argumenty k přesvědčení ke koupi. Nejdůležitější je vybudovat dlouhodobý vztah založený na oboustranné důvěře mezi oběma hráči trhu. I tento komunikační nástroj má svá úskalí, kterými jsou vyšší náklady na kontakt a obtížnost získávání kvalifikovaných obchodníků. [9]

Typ prodeje [13]

- a) *Obchodní prodej* – prodej produktů supermarketům, lékárnám, apod.
- b) *Misionářský prodej* – informování a přesvědčování zákazníků
- c) *Maloobchodní prodej* – přímý kontakt se zákazníky, odborný přístup a znalost výrobku

- d) *Prodej mezi podniky B2B* – průmyslový prodej, zaměřen na polotovary a produkty pro jiné společnosti
- e) *Profesionální prodej* – zaměřen na navrhovatele a organizátory schopné ovlivnit nabídku našich produktů

Fáze osobního prodeje jsou – nalezení vhodných spotřebitelů – sběr základních informací – navázání kontaktu se zákazníkem – příprava k jednání – osobní jednání – vzájemná komunikace – uzavření obchodu – služby po nákupu a péče o spotřebitele [9]

3.8.6 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy se řadí mezi nejstarší komunikační nástroje. Jsou známy již od starého Říma, kdy tehdejší obchodníci směňovali svá zboží na místech nazývaných „Collegia Mercatorum“. S příchodem výroby automobilů (19. století) si řada lidí myslela, že výstavy a veletrhy zaniknou, jelikož obchodníci budou schopni jednodušeji cestovat. Naštěstí se tak nestalo a ukázalo se, že mají silnou vazbu na ostatní prvky komunikačního mixu. [13]

Ani zde neexistuje jednotná definice a vymezení termínu – výstavy a veletrhy. Pojem veletrhy však je možné vysvětlit jako ekonomicky zaměřené akce s cílem prezentovat reálné exponáty. Termín výstava představuje akci, na které se spíše propagují myšlenky nebo nějaké záměry subjektů společenského života. Oba pojmy mohou také znamenat určité místo, kde se setkávají společnosti produkující hmotné výrobky či služby. [18]

3.8.6.1 Typy výstav a veletrhů [13]

1. Veřejné

- a) *Všeobecně zaměřené* – zaměření na širokou veřejnost, diverzifikovaný a rozsáhlý počet produktů a služeb
- b) *Speciálně zaměřené* – pouze určitý segment, cílem je spíše informovat než prodávat

2. Obchodní

- a) *Horizontální* – jedno průmyslové odvětví předvádí své produkty a služby lidem z jiných odvětví
- b) *Vertikální* – různá odvětví prezentují výrobky či služby lidem ze stejného oboru

- c) *Spojení s konferencí* – vysoce efektivní vzhledem k výběrovosti cílové skupiny, velice oblíben
- d) *Obchodní trhy* – obchodníci si pronajmou stánek, kde stále mají vystavené vzorky, které se snaží prodat

„Reklama nemá vychovávat, ale inspirovat.“ (Ted Florea)

3.8.7 Přímý marketing

Přímý marketing neboli také tzv. direct marketing vznikl jako mnohem levnější alternativa osobního prodeje. Za průkopníka a otce novodobého direct marketingu je považován Američan Lester Wunderman, který před více jak 35 lety tento pojem definoval i pojmenoval. [9]

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého i přechodného bydliště, stejně jako na pracoviště. ⁵

Tento nástroj komunikačního mixu lze dělit na tři skupiny. První skupinu představují marketingová sdělení, která jsou posílána poštou nebo kurýrní službou (kupř. direct mail), dále pak komunikace předávaná telefonicky (kupř. telemarketing) a poslední skupinu tvoří sdělení využívající internet (např. e-mailové newslettery). [24]

Za silné stránky přímého marketingu lze považovat přímé zacílení a vymezení cílové skupiny, oboustranná komunikace, možnost kontroly a reakce zákazníka, názorná ukázka a předvedení produktu či služby a v neposlední řadě rychlost a pružnost. Naopak nevýhody je možné spatřit v pocitu přesycenosti zákazníků, kdy může dojít až k averzi, nebo také maloobchodníci a distributoři mohou mít pocit kontroly ze strany přímého marketingu. Odlišnost vůči reklamě tkví v tom, že reklama se snaží zasáhnout co největší okruh zákazníků, zatímco direct marketing se specializuje na mnohem užší okruh spotřebitelů tzv.

⁵ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9. – str. 313

mikrosegmenty nebo také na jednotlivce. Přitom je schopen rozlišit mezi tak velkým množstvím spotřebitelů nejperspektivnější z nich. [1]

3.8.8 Interaktivní marketing

Po desetiletí si techniky masové komunikace držely prvenství v komunikačních strategiích. V dnešní době však přešly do další vývojové fáze a nyní tvoří tzv. interaktivní trend. Již neplatí skutečnost, že pouze prodejce má přístup k zákazníkovi, nýbrž spotřebitel má individuální přístup k prodejci. Internet se zcela odlišuje od všech tradičních marketingových nástrojů. Jako jediný je schopen výměny digitálních informací po celém světě. Původně byl vytvořen pro vojenské účely a poté sloužil pro výměnu dat v akademickém prostředí. Dnes funguje internet jako nezávislé médium, které nevlastní žádná vládní či komerční organizace. [13]

Internetový marketing zahrnuje webovou analýzu, webdesign, internetové a flash prezentace, soutěže pro zákazníky, hry, e-mail marketing, reklamní kampaně, reklamu ve vyhledávačích (kupř. SEM, SEO), data mining, virový marketing, blogy, tvorbu aplikací, atd. Velký hit v současné době představují sociální sítě. Lidé se zde navzájem ovlivňují a dochází k oboustranné komunikaci. Vznik sociálních sítí se datuje od poloviny devadesátých let minulého století. Tento termín označuje virtuálně propojenou skupinku osob, která sdílí nejrůznější informace na internetu. V současnosti jich existuje několik desítek a dělí se na osobní a profesní. Osobní slouží k soukromým účelům, zatímco profesní jsou zaměřené na hledání profesních informací a kontaktů. K nejznámějším sítím patří Facebook, Twitter, Myspace, Google+ a LinkedIn. [17]

3.9 Nové trendy marketingové komunikace

V dnešní době již hovoříme o celé škále marketingových technik měnící se ve specializované obory. Už to není jako dříve, kdy se mluvilo o marketingové komunikaci jako o určité disciplíně nápomocné ke stimulaci určité tržní situace. [4]

3.9.1 Guerillový marketing

Guerillový marketing se objevil už v šedesátých letech minulého století. Postupem času se stával více a více oblíbenějším díky jeho nízké nákladovosti a balancování na hranici legálnosti. Duchovním otcem se stal Jay Conrad Levinson⁶. [4]

Nejpoužívanější taktikou je udeřit na neobvyklém místě, zaměřit se na určité vytipované cíle a poté se hned stáhnout zpátky. Nezbytné je, aby se marketéři řídili pevnými principy k vytvoření úspěšné kampaně se zaměřením na co největší počet osob. Každá kampaň by měla být nečekaná, humorná, drastická, krátkodobá, šokující, s nízkými náklady a s dobrou vůlí. [3]

Některé z forem guerilla marketingu: [3]

- a) *Ambush marketing* – parazitování na aktivitách konkurence, jsou spojovány s významnou akcí (guerillový sponzoring)
- b) *Tissue – packing advertising* – reklama je umístěna na papírových kapesníčcích, které jsou potřebné a lidé je mají stále u sebe
- c) *Experiential marketing* – zkušenostní marketing, spojení spotřebitelů s produktem či službou pomocí osobní zkušenosti
- d) *Ambientní marketing* – vytvoření povědomí o značce, bez propagace samotného výrobku, př. automobil Mini Cooper evokuje krabičku „angličáku“
- e) *Netradiční nosiče reklamního sdělení* – př. londýnská agentura Forehe ADS platí studentům 88 liber s tím, že minimálně týden nosí na svém čele nakreslené reklamní logo určité firmy

3.9.2 Virální marketing

Virální marketing nebo také nazývaný „friend-tell-a-friend“ marketing či „pass-along marketing, představuje schopnost získání zákazníků především na internetu. Nejdůležitější je, aby si tito klienti sami mezi sebou pověděli o propagované službě, produktu nebo nějaké reklamě. Spočívá ve tvorbě zajímavé, vtipné nebo šokující kreativitě, např. obrázku, videa, atd. Pokud virová zpráva zaujme, lidé ji samovolně šíří svými vlastními prostředky. Účelem

⁶ Jay Conrad Levinson je považován za jednoho z nejlepších marketingových expertů na celém světě. Stal se předsedou asociace Guerilla Marketing International.

virálního marketingu je tedy získání maximální pozornosti, minimálních nákladů, zvyšování prodejů a budování povědomí o společnosti. Mezi výhody patří hlavně nízké náklady a rychlost zásahu. Nevýhody jsou spatřovány převážně v nemožnosti kontroly virální zprávy. Virální marketing má 2 formy – aktivní a pasivní. Aktivní forma ovlivňuje chování spotřebitelů tím, že se snaží zvýšit prodej. Naopak pasivní forma závisí pouze na doporučení z úst zákazníka. [22]

Společnost Jupiter Research provedla precizní výzkum týkající se kampaní. Výsledkem bylo zjištění, že pouze 15% „virálů“ dosáhlo svého cíle, a to ovlivnění lidí k šíření nějakého sdělení dále. V poslední době patří k nejúspěšnějším virálním kampaním např. Dove Real Beauty či Nike Ronaldinho. [33]

3.9.3 Event marketing

Pro slovo „event“ neexistuje ucelená definice, nejčastěji je chápáno jako výjimečný zážitek nebo zvláštní událost. Event marketing se proto často překládá jako „pořádání akcí“. Jedná se tedy o marketingovou činnost s úzkými vazbami se všemi prvky komunikačního mixu. Důraz je kladen na využívání emocí a pocitů. Vychází ze skutečnosti, že si spotřebitelé nejvíce zapamatují to, co reálně prožijí. Snaha o upevnění vztahů s obchodními partnery nebo zaujmout nové potenciální zákazníky pomocí nevšedních zážitků. Mezi nejčastější aktivity event marketingu patří konference, vánoční večírky slavnostní rauty a bankety, firemní party, slavnostní premiéry, slavnostní otevření poboček apod. [38]

3.9.4 Digitální marketing

Digitální marketing zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologie. Tvoří ho tedy internetové prostředí a jeho aplikace, mobilní komunikační nástroje i digitální zařízení situované mimo domov, kupř. obrazovky umístěné v obchodech, digitální POS apod. Největší odlišnost ve srovnání s tradičními médii tkví v dovednosti digitálních médií navázat kontakt s příjemcem a následně obdržet jeho zpětnou vazbu. [20]

Například Aplikace Google Street View je jedna z Google nabízených služeb. Nabízí panoramatický pohled na různé části světa. V překladu znamená „Pohled z ulice“ a spuštěn byl v květnu roku 2008. Stal se velkým průlomem v oblasti internetových map. [39]

„Čas guerillového marketingu přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi dokonce cítí obtěžován.“ (Thomas Patalas)

3.9.5 Mobilní marketing

Mobilní marketing představuje jakoukoli formu marketingu zobrazující se na mobilním zařízení, jako jsou mobily nebo tablety. V České republice není tato forma komunikace příliš rozšířená a k aktivnímu šíření reklamního sdělení je využívána opravdu málo. Také tomu nasvědčuje fakt špatného chápání na trhu. Většina zadavatelů si myslí, že jediná možnost využití mobilního marketingu je v SMS soutěži. Avšak využití je široké. K typickým nástrojům patří např. věrnostní systémy využívající log a vyzváněcích tónů. [31]

3.9.6 Product placement

Termín product placement nemá v češtině přesný překlad a tudíž se ani nepřekládá. Dalo by se však říct, že tento pojem znamená umístění či včlenění nějakého produktu do filmu, televizního a rozhlasového pořadu nebo jeho jiná prezentace v rámci akcí, které nemají samy o sobě reklamní podobu. [30]

Historicky první zprávy o využití product placement se vztahují k 19. století, kdy v roce 1873 francouzský spisovatel Jules Verne knižně vydal dobrodružný román „Cesta kolem světa za osmdesát dní“. Ve filmové tvorbě se objevil až před rokem 1920. První společnosti spojující se s televizními pořady byly Procter&Gamble a Unilever. V současnosti je možné setkat se s product placement převážně ve všech médiích či informačních nosičích, např. ve filmu, rádiu, knihách, hudbě, divadle apod. Důraz je kladen na zásah koncového zákazníka. [34]

Zájem o product placement neustále roste a stává se čím dál tím více populárním. Celkovou sumu peněz za skrytou reklamu obchodníci těžce odhadují, předpokládají však, že trh televizního product placement dosahuje stovek milionů korun. Je to zapříčiněno neexistencí univerzálních ceníků. Cena za umístění jednoho produktu v pořadu se pohybuje kolem 250 tisíc korun. Je to dáno podle sledovanosti, formátu pořadu, umístění produktu, zda je zmíněn slovně nebo je jen vystaven. Ze zákona je nezbytné, aby každá relace se skrytou reklamou byla označena značkou PP. Další podmínkou je, že reklamní poselství nesmí přímo

nabádat spotřebitele k nákupu produktu a nevhodně zdůrazňovat výrobek. [27]

„Sociální sítě jsou skvělá věc, pokud a dokud chcete to, co chtějí ony.“ (Petr Koubský)

3.9.7 Direct marketing v elektronických médiích

V současnosti se vyskytl nový trend úzce související s přímým marketingem nazývaný se Direct Response TV – firmy nakupují čas, který se nepodařilo prodat. Vytvoří se speciální televizní spot, který má v sobě zakomponovanou silnou výzvu podpořenou motivační pobídkou. Tento postup směřuje k tomu, aby zákazníci zavolali na infolinku. Spot je umístěn do standardního reklamního bloku a používá velmi podobnou motivaci jako je tomu u teleshoppingu – „po zavolání ihned, je možné něco získat“. Na českém trhu si příznivce zatím moc nenašel, jelikož je nezbytná velká nabídka kabelových televizí. [22]

4. Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a stanovení cíle

V posledních letech si lidé čím dál tím více uvědomují hodnotu svého zdraví. Začínají více sportovat, snaží se konzumovat zdravé potraviny, přestávají kouřit a svůj volný čas tráví využíváním nejrůznějších wellness služeb. Ke zmíněným wellness službách lze samozřejmě také zařadit thajské masáže, které začínají v současné době být velmi oblíbené. Thajská masáž patří k nejstarším formám léčení na světě a je dokázáno, že na tělesný i duševní stav člověka působí blahodárně. Je ideální pro dnešní hektickou dobu plnou stresových okamžiků, kdy napomáhá k uvolnění, odreagování, ale také k odstranění únavy či různých bolestivých stavů.

Problém thajského masážního salónu lze spatřit v existenci mnoha konkurenčních salónů poskytujících jak thajské masáže, tak celou škálu nejrůznějších druhů masáží, kupř. masáže medové, čokoládové, vodní, lymfatické a mnoho dalších. K dalším problémům patří vyšší cenové hladiny thajských masáží, nízké povědomí a nedostatečná marketingová komunikace.

Hlavním cílem je zlepšení marketingové komunikace thajského masážního salónu pomocí vhodně zvolených marketingových nástrojů. K dílčím cílům patří udržení si stávajících klientů a naopak přilákání zákazníků nových, pomocí zjišťování jejich potřeb a přání a následné vyplnění těchto požadavků na nejvyšší úrovni. Neméně důležitým cílem je správně zacílit určité segmenty na trhu, zvýšit povědomí o salóně, zvýšit prodej a zajistit tak plnou spokojenost zákazníků.

4.1.2 Hypotézy

Hypotéza představuje tvrzení, při kterém mohou nebo také nemusí nastat určité jevy. V diplomové práci byly navrženy tyto hypotézy:

1. Nejčastější důvod, proč lidé neuvažují o návštěvě thajských masáží, jsou nepřijatelné ceny.

2. Více než 2/3 respondentů vyhledávají informace před první návštěvou thajských masáží prostřednictvím internetu.
3. O thajském salónu Siam v hotelu Clarion slyšelo více žen než mužů.
4. Jednotlivé faktory týkající se důležitosti návštěvy salónu Siam jsou ohodnoceny nejhůře známkou 3.
5. Více než polovina všech osob souhlasila s tím, že salón Siam by měl mít profil na sociálních sítích.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Typy a zdroje informací

K podkladům pro marketingový výzkum patří jak primární informace, tak sekundární. Zdrojem primárních dat se stal výzkum provedený formou dotazníkového šetření. Sekundární údaje byly získány prostřednictvím internetových stránek thajského masážního salónu, propagačních a interních materiálů a také z výročních zpráv.

Metoda a způsob sběru dat

Jako metoda marketingového výzkumu bylo zvoleno písemné a elektronické dotazování. (Vzor dotazníku je uveden v příloze č. 2) Písemné dotazování probíhalo v samotném thajském salónu, kdy klienti po ukončení masáže měli možnost anonymně vyplnit dotazník, který byl následně vhozen do uzavřené krabice. Toto vše probíhalo v soukromí při šálku thajského bylinného čaje. Elektronické dotazování bylo uskutečněno prostřednictvím internetu. Dotazník byl vytvořen pomocí bezplatné služby Google Disk. Rozesílání probíhalo díky e-mailu a sociální síti Facebook. Pro zvýšení návratnosti byly dotazníky rozesílány každému respondentovi zvlášť. K zabránění zneužití osobních údajů byly posílány jménem salónu. Dotazník byl rovněž umístěn na webových stránkách salónu. Velkou výhodou ve srovnání s klasickým dotazováním je nízká časová a finanční náročnost. Vzhledem k tomu, že více jak 2/3 všech získaných dat mělo elektronickou podobu, bylo i jejich zpracování rychlejší. Při nalézání údajů byl zvolen úsudkový výběr, konkrétně technika vhodné příležitosti. Jedná se tak o nereprezentativní techniku výběru.

Dotazník obsahuje 21 uzavřených či polouzavřených otázek a rozprostírá se na čtyřech stránkách. Použity byly tři identifikační otázky pojednávající o pohlaví, věku a nejvyšším

dosaženém vzdělání. Dále se zde nacházejí otázky dichotomické, otázky s označením jedné či více možných odpovědí a baterie. Předpokládaný počet vyplněných dotazníků byl stanoven na 210 kusů. Data získané z dotazníkového šetření se budou zadávat do datové matice v programu MS Excel 2010.

Základní soubor je tvořen všemi oslovenými respondenty pomocí elektronického dotazování. Výběrový soubor se skládá ze zákazníků salónu, kteří ho navštívili v době realizace tohoto výzkumu.

4.1.4 Pilotáž

Před zahájením rozesílání dotazníků byl realizován tzv. předběžný výzkum. To znamená, že před samotným dotazováním respondentů proběhlo testování kvality na menším počtu osob. Pilotáž proběhla v období od 9. 4. do 11. 4. 2013 a byla provedena na pěti nezávislých osobách. Díky tomu byly u otázek číslo 6 a 16 změněny možnosti odpovědi z pouze jedné na několik možných. Stalo se tak z důvodu větší vypovídací schopnosti otázky. Celkově byly však otázky jasně a srozumitelně chápány, takže nebylo potřeba dalších úprav.

4.1.5 Rozpočet

Převážnou část nákladů při výzkumu tvořil tisk dotazníků. Vytisknuto bylo 70 dotazníků, které byly umístěny v salóně. Černobílý tisk jedné strany z obou stran formátu A4 stál 2,50 Kč. Každý dotazník tím zabíral dvě strany. Náklady na tisk tedy představovaly 350 Kč. Náklady na kancelářské potřeby činily 45 Kč. Alternativní náklady v podobě stráveného času nad rozesíláním dotazníků prostřednictvím internetu tvořily zhruba 10 hodin.

4.1.6 Časový a věcný harmonogram

Marketingový výzkum byl realizován od konce měsíce března do konce měsíce května. Podrobný výpis všech činností provázané výzkumem je uveden v následující tabulce.

Tabulka 4.1 Časový a věcný harmonogram

Časové období	Činnost
----------------------	----------------

25. 3. – 26. 3. 2013	Definování problému a stanovení cíle výzkumu
27. 3. – 29. 3. 2013	Sběr sekundárních dat
1. 4. – 3. 4. 2013	Zpracování metodiky výzkumu
4. 4. – 7. 4. 2013	Tvorba dotazníku
9. 4. – 11. 4. 2013	Pilotáž
12. 4. – 14. 4. 2013	Finální úprava dotazníků a následné spuštění
14. 4. – 28. 4. 2013	Sběr primárních dat
2. 5. – 9. 5. 2013	Zpracování informací
10. 5. – 15. 5. 2013	Vyhodnocování údajů
20. 5. – 31. 5. 2013	Stanovení návrhů a doporučení

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr údajů

Sběr primárních dat proběhl v intervalu od 14. – 28. 4. 2013. Dotazníky byly tedy k dispozici jak na internetu, tak přímo v thajském masážním salónu po dobu dvou týdnů. V salóně byly dotazníky předávány přímo masážními terapeutkami. Při vyplňování jednotlivých dotazníků v elektronické podobě, tak také v písemné podobě, docházelo k ochotě a spolupráci ze strany stávajících i potenciálních zákazníků.

Testování probíhalo v pouze v Moravskoslezském kraji. Respondenti neměli s vyplňováním jednotlivých otázek žádné problémy, otázkám rozuměli a snadno pochopili. Tomu nasvědčuje skutečnost, že všechny dotazníky byly po formální stránce správně vyplněny, a tudíž se žádný z nich nemusel vyloučit.

Pomocí elektronického dotazování bylo navraceno a plně vyplněno 157 dotazníků. Díky písemnému dotazování v prostorách thajského salónu bylo vyplněno 58 dotazníků.

Celkový počet dotazníků tedy představoval 215 kusů, je to o pět respondentů více, než se očekávalo. Respondenti byli muži i ženy ve věku od 18 let.

4.2.2 Zpracování dat

Okamžitě po ukončení dotazování byla provedena kontrola správnosti vyplňování, kde jak už bylo uvedeno dříve, nedošlo k žádným chybám ze strany respondentů. Všechny dotazníky byly očíslovány dle pořadí a postupně vepisovány do připravené datové matice v programu Microsoft Office Excel 2010. Pro snadnější a rychlejší orientaci v matici byla zadávána čísla jednotlivých dotazníků a navíc každá otázka měla přiřazenou svou barvu. Primárně byla data zpracována ve statistickém programu IBM SPSS Statistics. Bylo zde provedeno primární a sekundární šetření. Nejprve byly vytvořeny frekvenční tabulky a následně kontingenční tabulky. Otázky s více odpověďmi se řešily pomocí Multiple response. Pro datovou matici a pro tvorbu grafů byl využit program Microsoft Office Excel 2010, kvůli přehlednosti a lepšímu zobrazení. Hlavními barvami grafů je zelená a žlutá, jelikož to jsou barvy masážního salónu.

Samotné vyhodnocování otázek zahrnuje základní charakteristiky (kupř. četnosti). Dále také složitější testy a analýzy, které mají za úkol zjistit závislosti mezi otázkami navzájem a odlišnostmi v odpovědích zjištěných podle identifikačních otázek.

4.3 Příprava tvorby videa

4.3.1 Nástin scénáře

1. Prostor – pro natáčení videa byl zvolen samotný thajský masážní salón Siam v prostorách hotelu Congress Clarion
2. Vybavení – kamera značky SONY se záznamem na miniDV kazetky, fotoaparát značky CANON, stativ
3. Herci – thajská terapeutka, dobrovolník
4. Fotografie – prostředí salónu, dekorace, vystižení atmosféry
5. Přídavná světla – poslouží k dostatečnému osvětlení scény
6. Hudba – thajská relaxační instrumentální hudba

7. Přejechy – vytvořené v programu Pinnacle Studio

Na videu jsou k vidění 4 druhy různých typů masáží, a to thajská bylinková masáž, aroma masáž lávovými kameny, thajská aromatická olejová masáž a tradiční thajská masáž.

4.3.2 Zpracování videa

Tvorba samotného videa se zpracovávala v programu Pinnacle Studie 15. Nejprve byla kamera připojena k počítači prostřednictvím USB kabelu a následně probíhal přenos nahraných dat do programu v záložce Import. Jakmile byly veškeré záběry importovány, začala druhá fáze tvorby. K úpravě nahraných dat posloužila časová osa, kdy docházelo ke střihu videa, přidávání efektů mezi jednotlivými scénami, tvorba titulků a nahrání hudby. Finální fáze je export videa. Zde se určila kvalita, komprese, typ souboru a rychlost. Po potvrzení nastavení se prováděl tzv. rendering neboli grabování pro přetvoření vytvořeného filmu na DVD kvalitu. Celý projekt se poté automaticky uložil jako videosoubor na disk v počítači.

5. Analýza marketingové komunikace thajských masáží

Tato kapitola je rozdělena do tří částí. V první části jsou rozebrány a popsány výsledky z dotazníkového šetření. Druhá část se zabývá analýzou současného stavu marketingové komunikace v thajském salónu. Třetí část je zaměřena na samotný návrh komunikace. Byly zde určeny cílové skupiny, cíle, strategie a rozpočet.

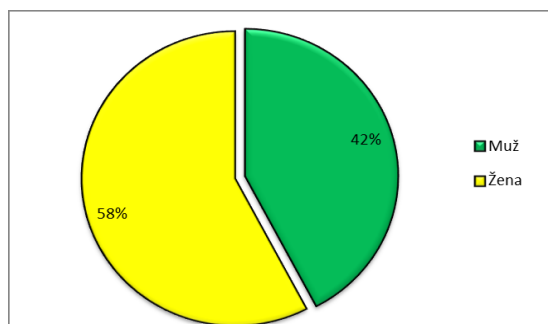
5.1 Vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření

V první části jsou vyhodnocena data, která byla získána při zmíněném dotazníkovém šetření. Výsledky výzkumu jsou zpracovány jak v programu Microsoft Office Excel 2010, tak v programu IBM SPSS Statistics. Nejprve bylo provedeno primární šetření a poté sekundární šetření. Pro třídění druhého stupně byla zvolena tři kritéria – dle pohlaví, věku a dosaženého vzdělání. Na závěr jsou vyhodnoceny i jednotlivé dříve stanovené hypotézy. Všechny tabulky a grafy druhého stupně jsou uvedeny v příloze.

5.1.1 Vyhodnocení identifikačních otázek

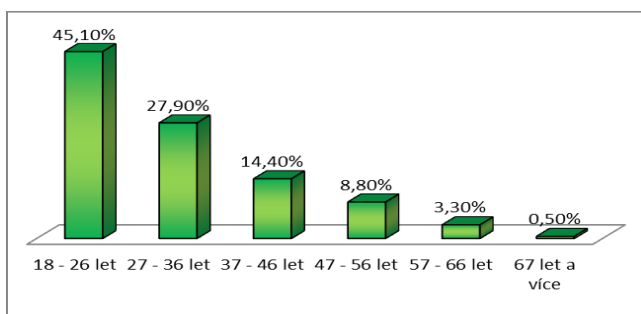
První identifikační otázka se týkala pohlaví osob. Celkově na dotazník odpovědělo 215 respondentů, z toho bylo 91 mužů (42 %) a 124 žen (58%). U druhé identifikační otázky z výzkumu vyplynulo, že nejpočetnější věková kategorie byla od 18 do 26 let, tvořila tedy 45%. Poté následovaly věkové skupiny – 27 až 36 let (28%), 37 až 46 let (14%), 47 až 56 let (9%), 57 až 66 let (3%) a poslední kategorie 67 let a více zaznamenala pouze 0,5%. Poslední identifikační otázka byla zaměřena na nejvyšší dosažené vzdělání. Nejvíce odpovídali lidé s vysokoškolským vzděláním (49%) následováni lidmi se středním vzděláním s maturitní zkouškou (38%). Pouze 8% tvořili lidé s vyšším odborným vzděláním, 5% respondenti se středním odborným vzděláním s výučním listem. Se základním vzděláním nebyl zaznamenán žádný respondent.

Graf 5.1 Pohlaví



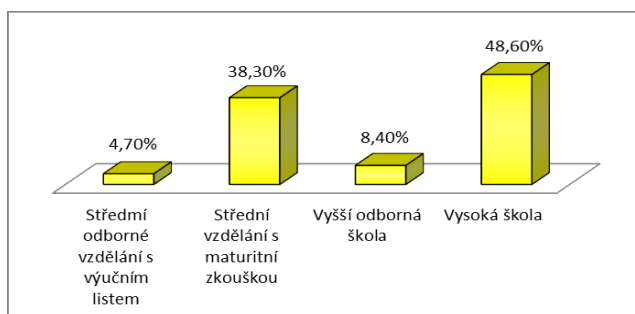
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5.2 Věk



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5.3 Nejvyšší dosažené vzdělání

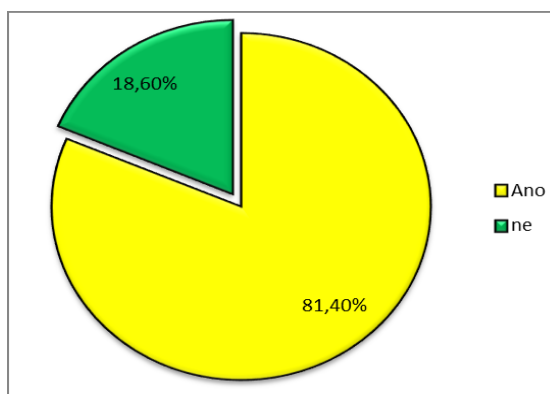


Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek

První otázka č. 1 – *Uvažovali jste někdy o návštěvě thajských masáží?* – měla pomoci zjistit, zda respondenti mají vůbec zájem o thajské masáže. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.4.

Graf 5.4 Uvažování o návštěvě thajských masáží

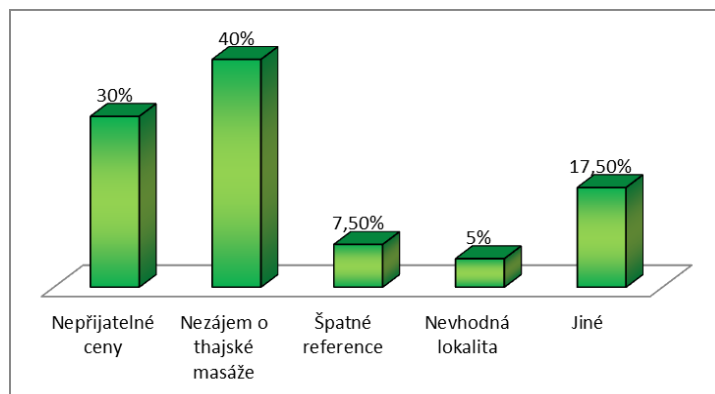


Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka představovala filtrační otázku. Měla za úkol oddělit respondenty se zájmem či nezájmem. Z výzkumu lze vidět, že o návštěvě thajských masáží uvažuje 81 % všech dotazovaných osob, tedy 75% mužů a 86% žen. Toto číslo je vysoké, a tudíž pro thajský salón i velice pozitivní, jelikož může počítat s velkým zájmem. Záporně odpovědělo jen 19 % respondentů. Salón by se tedy měl snažit obsáhnout a oslovit i tuto skupinu osob. Nejvíce kladných odpovědí souvisejících s kritériem nejvyššího dosaženého vzdělání bylo zaznamenáno u vysokoškoláků (86 %). Naopak nejvíce záporných odpovědí se nacházelo u osob se středním odborným vzděláním s výučním listem (60 %).

Otázka č. 2 – *Z jakého důvodu neuvažujete o návštěvě thajských masáží?* – měla objasnit, z jakého důvodu respondenti neuvažují o návštěvě thajských masáží. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.5.

Graf 5.5 Neuvažování o návštěvě thajských masáží



Zdroj: Vlastní zpracování

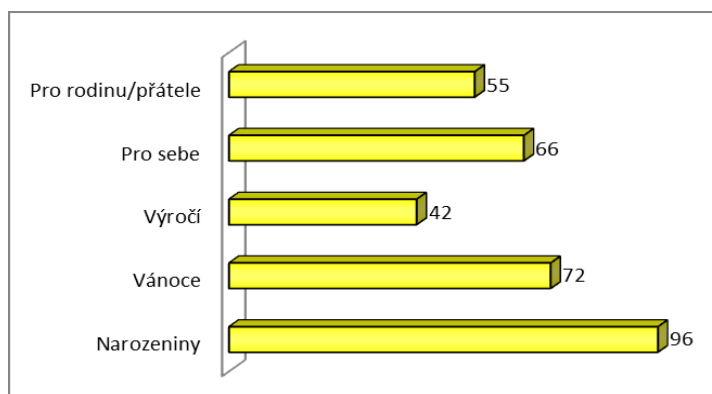
Je nezbytné, aby se thajský salón zaměřil i na osoby s negativním vztahem k masážím. Pomocí dobré reklamy, slevových akcí a neustálého informování zákazníků by měl přilákat nové klienty. Na druhou otázku odpovídali pouze respondenti, kteří u předcházející otázky zvolili možnosti neuvažování o thajských masážích. Z grafu vyplynulo, že největší důvod tvořil nezájem o thajské masáže, odpovědělo tak 40 % osob. Druhým nejčastějším důvodem byly nepříjemné ceny masáží – 30 % respondentů. S 18 % následovala možnost „Jiné“, nejčastěji se objevovala odpověď nedostatek času. Dále zde byly – nevědomí o průběhu a obsahu thajských masáží a nespátrování rozdílu mezi klasickou masáží a thajskou. Následující dvě možnosti – špatné reference s 8% a nevhodná lokalita s 5% nemají příliš vypovídající schopnosti. Vyplyvá z nich jen skutečnost, že zákazníci neberou v potaz špatné reference thajských masáží a ani nevhodné umístění salónu jim nepřipadá jako důvod neuvažování nad masážemi. Majitel salónu by se zde měl zaměřit hlavně na zvýšení zájmu o thajské masáže, například přilákání zákazníků zajímavým videem o salóně. Potenciální zákazníci by si byli schopni udělat lepší představu o tom, jak to v salóně chodí, jaká je atmosféra a prostředí, ale také lépe pochopit odlišnosti mezi masážemi thajskými a klasickými. Vzhledem k vyšším cenovým relacím je potřebné poskytovat více slevových akcí.

Třídění druhého stupně poukazuje na to, že nejčastější odpovědi u mužů byl nezájem o thajské masáže. Naproti tomu u žen to byly nepříjemné ceny. Co se týká věkových kategorií,

na možnost nepřijatelné ceny nejvíce odpovíděla věková skupina v rozmezí od 57 do 66 let a lidé s vyšším odborným vzděláním. Největší nezájem o thajské masáže byl spatřen ve skupině od 18 do 26 let a u osob s vysokoškolským vzděláním.

Otázka č. 3 – *Za jakým účelem byste uvažovali o koupi thajských masáží?* – měla prozkoumat, k jaké příležitosti by zákazníci koupili thajskou masáž. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.6.

Graf 5.6 Koupě thajských masáží



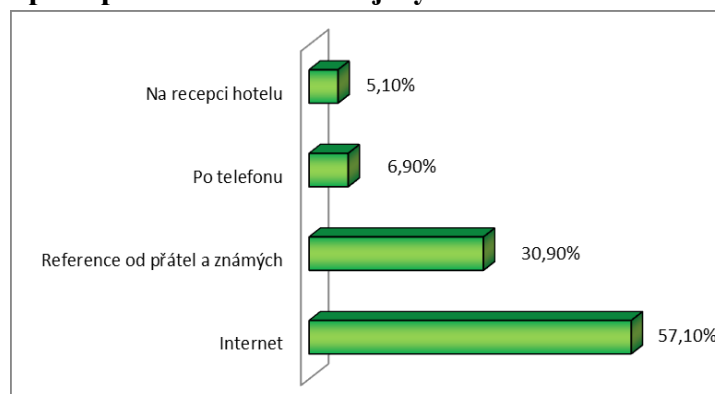
Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku týkající se účelu koupi masáží bylo možné zatrhnout více možností. Je možné zde odhalit, na co se v reklamě zaměřit a následně přesně zacílit. Respondenti nejvíce volili možnost narozeniny, zvolili ji 96 krát. Poté následovala odpověď Vánoce, kdy tuto možnost označili 72 krát. Tyto dva výsledky byly nejvíce voleny dle toho, že lidé z pravidla utrácejí za dárky na narozeniny a Vánoce více, než je obvyklé. Na třetím místě se překvapivě umístila volba – pro sebe. Zaznamenána byla 66 krát a svědčí o skutečnosti, že se respondenti obracejí k zdravému životnímu stylu a pečují o své zdraví.

Muži i ženy se zde shodovali ve všech odpovědích a pořadí tak bylo stejné. Věková skupina 18 až 26 let by koupila masáž nejčastěji na narozeniny (64 %). Naopak k vánocům by si ji nejvíce koupila kategorie od 37 do 46 let (37 %). Možnosti jako výročí, narozeniny, pro rodinu a přátele byly nejvíce označovány absolventy středního vzdělání s maturitní zkouškou. Naproti tomu odpovědi Vánoce a pro sebe označovali nejvíce lidé se středním odborným vzděláním s výučním listem.

Otázka č. 4 – *Kde byste hledali informace před první návštěvou thajských masáží?* – měla objasnit, kde respondenti nalézají informace před první návštěvou thajských masáží. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.7.

Graf 5.7 Informace před první návštěvou thajských masáží



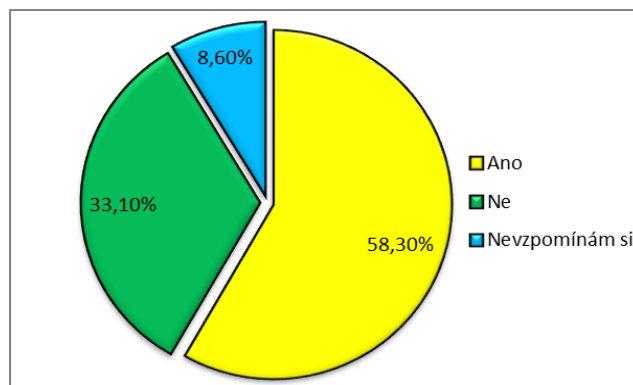
Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku související s hledáním informací před první návštěvou odpověděla na internetu více jak polovina všech dotazovaných – 57 %. V dnešní době je internet součástí téměř každé domácnosti a život bez internetu si lze jen stěží představit. Majitel salónu by tedy měl klást velký důraz jak na umístění reklamy na internetu, tak i na neustálé zkvalitňování svých webových stránek. 31% zákazníků označilo možnost reference od přátel a známých. Jen 7 % respondentů získává první informace prostřednictvím telefonu a 5 % se dotazuje na recepci hotelu.

Při výzkumu druhého třídění i zde odpovídali muži a ženy velmi podobně. Větší zaznamenaný rozdíl lze spatřit v referencích známých a přátel, kdy ženy tuto možnost volily mnohem více než muži. Muži naopak více preferovali vyhledávání prvotních informací prostřednictvím telefonu či recepce hotelu. Žádným překvapením nebylo zjištění, že věková kategorie vyhledávající první informace na internetu byla nejmladší skupina od 18 do 26 let. Vyšší věkové skupiny dávaly přednost referencím známých a přátel a také zjišťováním informací přímo po telefonu. Internet byl také hodnocen nadpoloviční většinou u všech typů vzdělání. Celkově nejmenší zastoupení u všech kritérií představovalo hledání informací na recepci.

Otázka č. 5 – *Slyšeli jste něco o thajském salónu Siam v hotelu Clarion?* – měla zjistit, zda osoby vyplňující dotazník někdy slyšely o thajském masážním salónu v hotelu Clarion. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.8.

Graf 5.8 Thajský masážní salón Siam v hotelu Clarion



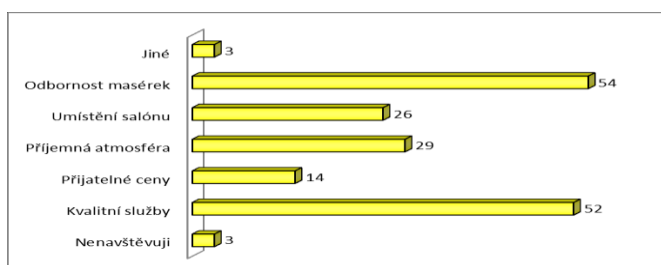
Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedená otázka představuje otázku filtrační a měla za úkol oddělit respondenty, kteří o salónu slyšeli či neslyšeli. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pouze 58 % všech dotázaných již o thajském salónu Siam v hotelu Clarion slyšelo. Hodnota není příliš vysoká, proto by mělo vedení rozšířit povědomí o salónu a také zlepšit svůj marketing. O salónu nikdy neslyšelo 33 % klientů a 7 % si už nevzpomíná. V následující kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení nápomocné k přilákání nových zákazníků.

Dále lze vidět srovnání žen a mužů. O thajském salónu Siam slyšelo 57 % mužů a 59 % žen. Nejvíce kladných odpovědí bylo zaznamenáno u věkové skupiny 37 až 46 let, odpovědělo tak 76 % respondentů. Nejvíce záporných odpovědí tvořila kategorie 18 až 26 let – 50 % osob.

Otázka č. 6 – *Proč jste se rozhodli navštívit thajský masážní salón Siam?* – dostala za úkol zjistit, z jakého důvodu se zákazníci rozhodli navštívit salón Siam. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.9.

Graf 5.9 Důvod návštěvy thajského masážního salónu Siam



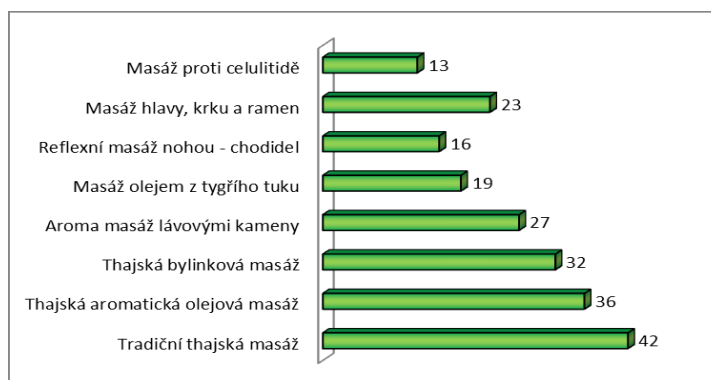
Zdroj: Vlastní zpracování

Pro větší vypovídající schopnost zde mohli respondenti označit více odpovědí. Nejčtenější byla možnost odbornost masérek – 54 krát. Hned vzápětí se umístila odpověď kvalitní služby – 52 krát. Následovala příjemná atmosféra (29 krát) a umístění salónu (26 krát). Nejhůře dopadla možnost – přijatelné ceny, která byla označena 14 krát a možnost – jiná odpověď, která představovala např. vyzkoušení nových masérek, doporučení známých, apod.

Nejvíce frekventovanou odpovědí u mužů představovala odbornost masérek (57 %) a u žen to byly kvalitní služby (56 %). Na nejméně častou se obě pohlaví shodla – byly to přijatelné ceny. Toto zjištění je v celku oprávněné, jelikož thajské masáže patří k nejdražším masážím vůbec. Avšak pomocí různých slevových akcí a nabídek je možné nové zákazníky přilákat. Odbornost masérek nejvíce hodnotila věková skupina od 37 do 46 let a u kvalitních služeb to byla kategorie 27 až 36 let. Přijatelné ceny byly nejméně hodnoceny ve všech věkových kategoriích i u kritéria všech typů dosaženého vzdělání.

Otázka č. 7 – *Jaká thajská masáž by Vás nejvíce oslovila?* – měla objasnit, která thajská masáž z nabízených druhů by se zákazníkům nejvíce líbila. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.10.

Graf 5.10 Druhy thajských masáží



Zdroj: Vlastní zpracování

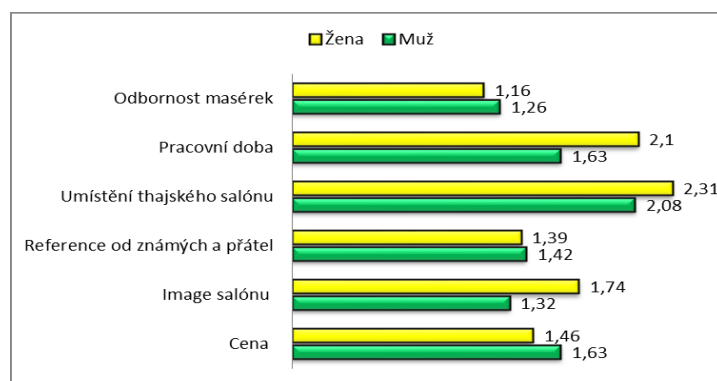
U této otázky mohli respondenti označit více odpovědí. Důvodem bylo zjištění oblíbenosti různých druhů thajských masáží. Díky tomu bude majitel salónu schopen lépe cílit reklamu. Pro nejoblíbenější druhy masáží může nabízet určité slevové akce pro přilákání nových zákazníků. A naopak se bude moci zaměřit i na méně oblíbené typy thajských masáží. Klienti měli na výběr z osmi odlišných thajských masáží poskytovaných salónem Siam. Z grafu je patrné, že thajská masáž, která by zákazníky nejvíce oslovila, je právě tradiční

thajská masáž. Možnost byla označena 42 krát. Na dalších dvou místech se v těsné blízkosti objevily – thajská masáž aromatická olejová (36 krát) a bylinková (32 krát). V pořadí oblíbenosti se na čtvrtém a pátém místě se umístily aroma masáže lávovými kameny (27 krát) a masáž hlavy, krku a ramen (23 krát). K méně zajímavým ze strany zákazníků patří masáž olejem z tygřího tuku, reflexní masáž nohou a masáž proti celulitidě.

Muži preferovali nejvíce ze 47 % tradiční thajskou masáž a z 37 % aromatickou olejovou a aroma masáž lávovými kameny. Ženy měly podobné preference, avšak nebyly mezi odlišnými druhy masáží tak velké rozdíly. V pořadí na prvním místě byla tradiční thajská masáž (39 %), poté následovala aromatická olejová (36 %) a na třetím místě se umístila thajská bylinková masáž s 31 %. Překvapivé výsledky byly u kritéria věku. Věková kategorie od 47 do 56 let nejčastěji odpovídala hned u 5 odlišných druhů masáží – aroma olejové, bylinkové, nohou, hlavy, krku a ramen a proti celulitidě. Vedení salónu by se tedy mělo zaměřit i na vyšší cílové skupiny.

Otázka č. 8 – *Ohodnoťte následující faktory podle toho, jak jsou pro Vás důležité při návštěvě thajského masážního salónu Siam?* – měla určit, jak jednotlivé atributy klienti hodnotí při návštěvě thajského salónu. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.11.

Graf 5.11 Faktory důležitosti



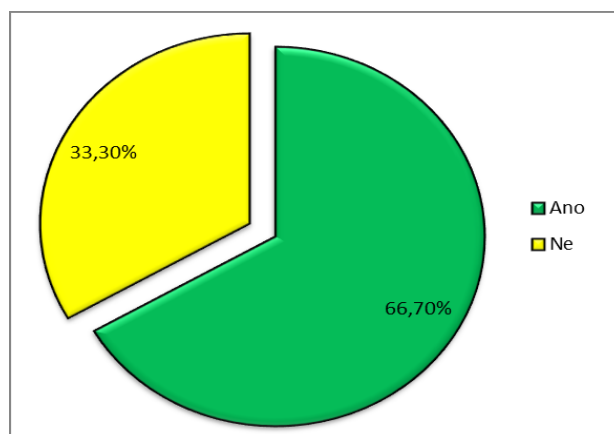
Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky byl použit test průměru, kde lze vidět i průměrné hodnocení jednotlivých faktorů. Hodnoceno bylo šest atributů – cena, image, reference, umístění, pracovní doba a odbornost. Z grafu je patrné, že nejdůležitějším hodnoceným faktorem pro muže byla odbornost masérek. Průměrná známka byla 1,26. Následovala image salónu (1,32) a reference od známých a přátel (1,42). Nejméně důležitým atributem představovalo umístění salónu.

(2,08) Ženy viděly nejdůležitější faktory v tomto pořadí. Na prvním místě byla také odbornost masérek (1,16), na druhém – reference (1,39) a na třetím – cena (1,46). Nejhuře dopadlo rovněž umístění salónu (2,31). Celkově se hodnocení účastnilo 38 mužů a 62 žen. Z výzkumu je zřejmé, že salón Siam by měl i nadále udržovat vysokou odbornost masérek, posílat je na školení, kurzy a rekvalifikace.

Otázka č. 9 – *Uvítali byste zasílání informací o novinkách týkajícího se salónu na e-mail?* – měla prozradit, zda by zákazníci měli zájem o zasílání novinek ze salónu na svůj e-mail. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.12.

Graf 5.12 Zasílání novinek na e-mail



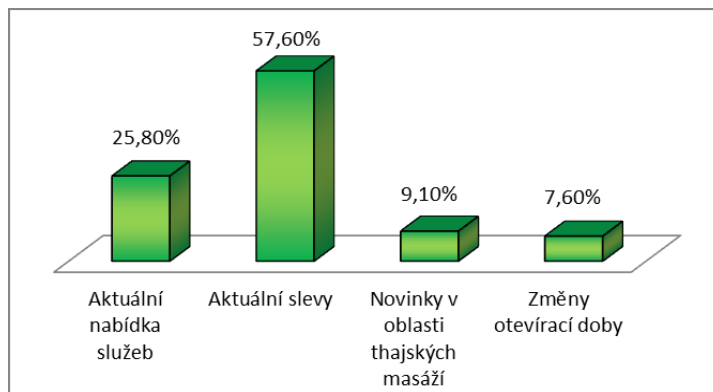
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka s číslem 9 představovala filtrační otázku. Jejím úkolem bylo rozdělit zákazníky salónu na ty, co si přejí zasílat novinky prostřednictvím emailu a na ty, kteří o to zájem nemají. Kladně odpovědělo 67 % respondentů, záporně pak 33 %. Zákazníci, kteří ohodnotili otázku pozitivně, tvoří zřejmě stálou klientelu.

Nejvíce označovala kladnou odpověď věková skupina od 27 do 36 let (77 %). Důvodem tohoto výsledku může být skutečnost, že se lidem ve výše uvedeném věku rozvíjí kariéra. Tím pádem mají méně času k vyhledávání určitých informací na internetu a možnost rozesílání takového emailu jen přivítají. Nejčtenější záporná možnost se objevovala u kategorie 18 – 26 let. Muži souhlasili s pozitivní odpovědí o 17 % více než ženy.

Otázka č. 10 – *Jaké informace by měly tyto e-maily obsahovat?* – měla být nápomocná k zjištění, jakou náplň by e-maily měly obsahovat. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.13.

Graf 5.13 Obsah e-mailu



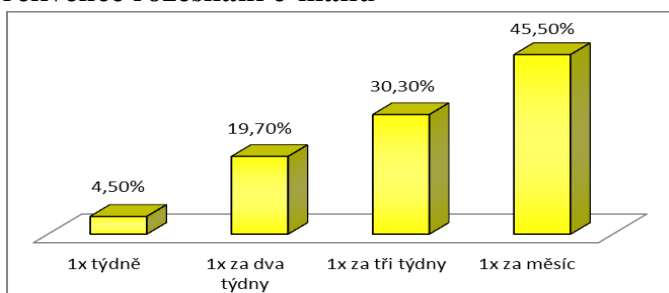
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 10 navazovala na předcházející, tedy filtrační otázku. Vztahovala se k těm osobám, které souhlasily s rozesíláním novinek na své emaily. Největší zájem, týkající se zmiňovaného obsahu, byl o zasílání aktuálních slev. Vyjádřilo se tak až 58 % klientů. Následujících 26 % zákazníků salónu by uvítalo dostávat informace o aktuální nabídce služeb. Pro majitele salónu jsou tedy nejdůležitější tyto dvě odpovědi. Pouze 9 % uvedlo novinky v oblasti thajských masáží a 8 % informace o změně otevírací doby.

Co se týče věkových skupin, nejvíce zde převládá názor kategorie od 18 až 26 let, a to posílání aktuálních slev. Odpovědělo tak až 72 % respondentů. Zájem o změny otevírací doby převládal u všech věkových kategorií. Muži i ženy se v odpovědi aktuální slevy také shodují.

Otázka č. 11 – *Jak často byste rádi dostávali informace e-mailem?* – měla pomoci objasnit, frekvenci rozesílání e-mailů. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.14.

Graf 5.14 Frekvence rozesílání e-mailu

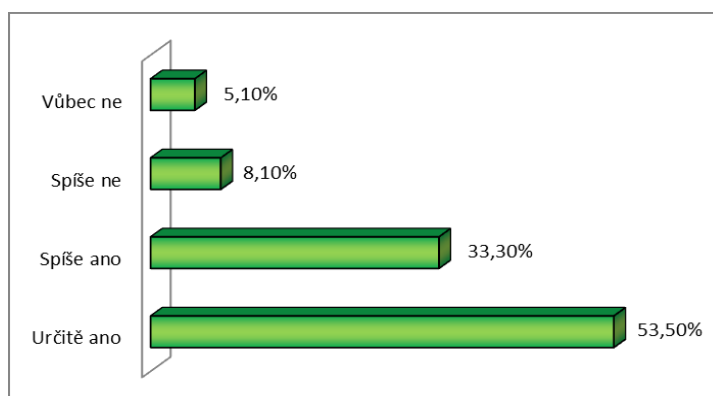


Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí vyplývá, že největší procento respondentů, a to 46 %, by si přálo dostávat informační emaily 1 krát za měsíc. Následujících 30 % zákazníků uvedlo, že chtějí dostávat e-mail 1 krát za tři týdny. Další skupina osob – 20% - odpověděla, že si ho přeje zasílat 1 krát za dva týdny. A nejméně čttná skupina (5 %) uvedla rozesílání jednou týdně. Z výzkumu tedy vyplynulo, že by se vedení salónu mělo zaměřit na rozesílání emailu v rozmezí 3 až 4 týdnů. Dle výsledků sekundárního šetření vyšlo, že čím starší věková skupina, tím méně častěji si přejí zasílat informační emaily s novinkami. A naopak čím mladší věková skupina, tím více častěji chtějí frekventované rozesílání těchto emailů.

Otázka č. 12 – *Využíváte slevové kupóny a poukazy?* – měla odhalit, zda respondenti využívají slevové kupóny a poukazy. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.15.

Graf 5.15 Slevové kupóny a poukazy



Zdroj: Vlastní zpracování

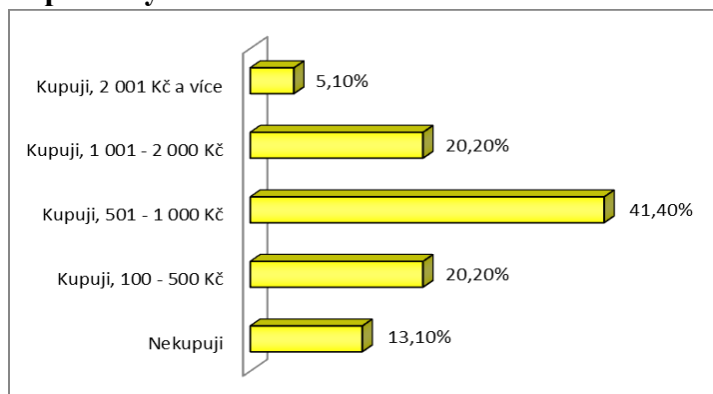
Zda-li klienti salónu využívají slevové kupóny a poukazy, odpověděli následovně. Více než polovina dotázaných (54 %) zatrhlala možnost určitě ano. Dále 33 % respondentů odpovědělo spíše ano. Následně 8 % označilo spíše ne a poslední skupina pouhých 5 % zvolilo možnost vůbec ne. V podstatě lze říci, že většina lidí slevové kupóny i poukazy využívá. Toto zjištění je pro salón jen pozitivní. A při tak velké konkurenční nabídce se thajský salón neobejde bez poskytování tohoto zdroje propagace.

U mužů byly jednotlivé odpovědi relativně souměrné. Zatímco skoro všechny ženy, až na pár výjimek, zvolily kladné možnosti. Avšak obě pohlaví se nejvíce shodly na odpovědi určitě ano. Mužů bylo 53 % a žen o jedno procento více. Až 67 % respondentů ve věku od 57 do 66 let zvolilo druhou možnost – spíše ano. Toto číslo bylo také nejvyšší z celé tabulky

týkajícího se kritéria věku. Podle výsledků nejvíce využívá slevové kupóny a poukazy věková skupina od 37 do 46 let. (63 %).

Otázka č. 13 – Měli byste zájem o dárkové poukazy? Zda-li ano, v jaké hodnotě nejraději? – Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.16.

Graf 5.16 Dárkové poukazy



Zdroj: Vlastní zpracování

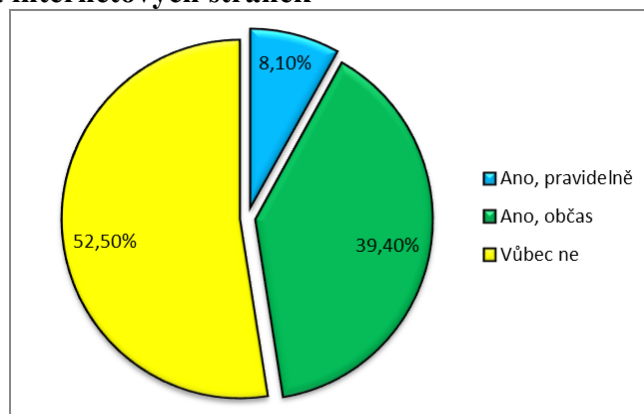
V současné době se dárkové poukazy stávají mezi spotřebiteli všeobecně více a více oblíbenější formou dárku. Lidé je nakupují k mnoha příležitostem. Výhodou je, že obdarovaným umožňuje výběr dle vlastního vkusu i představ. Nejčastěji je zájem o dárkové poukazy v rozmezí od 501 do 1 000 Kč. Tuto možnost označilo 41 % klientů. Na druhém místě se umístily hned dvě cenové nabídky. Dárkové poukazy od 100 až 500 Kč a 1 001 až 2 000 Kč. Každá odpověď měla po 20 %. 13 % respondentů řeklo, že dárkové poukazy nekupují. A nakonec 5 % osob je nakupuje v hodnotě více než 2 001 Kč.

U kritéria pohlaví se odpovědi mužů a žen relativně lišily. Skoro polovina všech oslovených žen (49 %), které navštěvují thajský salón, odpovědělo, že dárkové poukazy nakupují v cenovém intervalu od 501 do 1 000 Kč. Na dalším místě se umístily po 20 % intervaly 100 – 500 Kč a 1 001 – 2 000 Kč. Zde je patrný velký rozdíl. Naproti tomu muži hodnotili vcelku vyrovnaně. I u nich byla nečastější odpověď v rozmezí 501 až 1 000 Kč. Avšak bylo jich pouze 29 %. Dále až 24 % mužů uvedlo, že dárkové poukazy nekupuje. Naproti tomu u žen to bylo pouhých 7 %. Tato skutečnost může být zapříčiněna tím, že ve většině domácností mají na starost nákupy dárků převážně ženy. Následující dvě odpovědi u

mužů dopadly stejně – 100 až 500 Kč (21 %) a 1 001 – 2 000 Kč (21 %). Také u obou pohlaví nejméně početným intervalem byla poslední možnost, a to rozmezí 2 000 Kč a více.

Otázkou č. 14 – *Navštěvujete internetové stránky salónu?* – bylo zjištěno, zda lidé navštěvují webové stránky salónu či nikoliv. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.17.

Graf 5.17 Návštěva internetových stránek



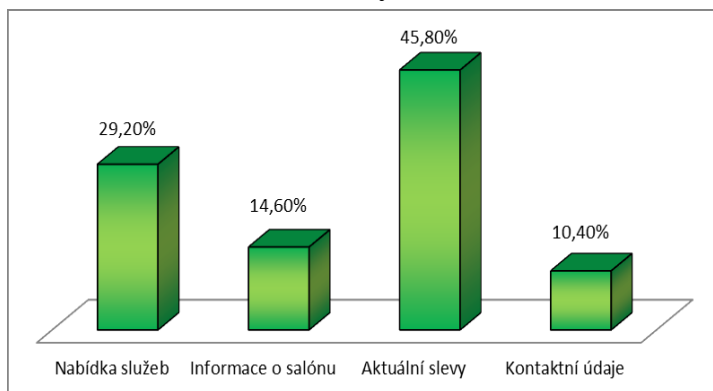
Zdroj: Vlastní zpracování

Na internetových stránkách salónu se nachází řada informací týkající se poskytovaných služeb, ceníku, kontaktu, objednávkového formuláře, historie thajských masáží a dalších. Klienti thajského salónu by se měli snažit navštěvovat webové stránky pravidelně, jelikož zde mohou nalézt dárkové poukazy a samozřejmě aktuální slevové akce. Výše uvedená otázka představuje otázku filtrační. Z grafu vyplývá, že největší procento všech oslovených zákazníků, což představuje 53 %, internetové stránky nenavštěvuje vůbec. Poté 39 % klientů uvedlo, že stránky procházejí občas. Nakonec pouhých 8 % jich navštěvuje stránky pravidelně. Výsledek je vcelku znepokojivý, jelikož se jedná o velmi nízkou účast ze strany zákazníků. I přesto, že salón se snaží své webové stránky propagovat, měl by se snažit je také zviditelnit přes další komunikační kanály. Kupříkladu by se měly zaregistrovat do co možná nejvíce českých vyhledavačů (Seznam.cz, Centrum.cz, Atlas.cz nebo také web pro cizince v ČR – Expats.cz) a zvolit správná klíčová slova.

Z třídění druhého stupně je možné se dozvědět, že internetové stránky salónu pravidelně navštěvuje věková skupina od 27 do 36 let, bylo to však pouhých 12 %. Zajímavostí je, že u této stejné skupiny byla také nejčastější odpověď – vůbec ne. Možnost navštěvují občas (47 %) volila nejčastěji třetí věková kategorie od 37 do 46 let.

Otázka č. 15 – *Jaké informace zde nejčastěji hledáte?* – měla za úkol zjistit, jaké informace hledají klienti salónu na webových stránkách. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.18.

Graf 5.18 Hledané informace na internetových stránkách



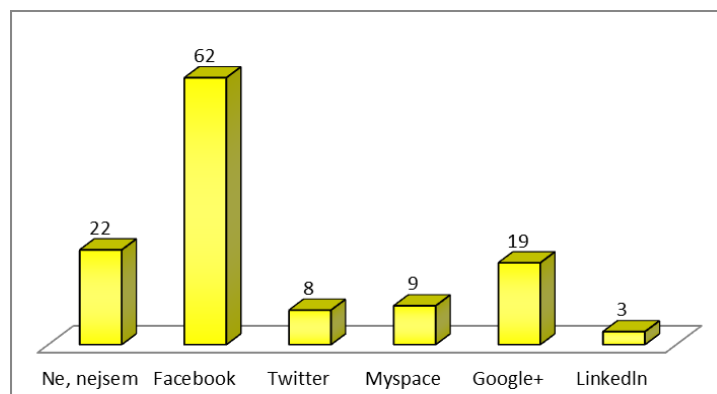
Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímavé zjištění se týkalo toho, co všechno klienti hledají na stránkách salónu. Na tuto otázku již odpovídaly pouze osoby, které zvolily možnost návštěvy internetových stránek. Zákazníci zde nejvíce vyhledávají informace související s aktuálními cenami. Odpovědělo tak až 46 % návštěvníků. Na druhém místě se umístila nabídka se službami (29 %) a na třetím informace o salónu (15 %). Na posledním místě skončily kontaktní údaje (10 %). Vedení by nemělo zapomínat na provádění pravidelných aktualizací svých stránek, stále je zdokonalovat a přidávat další zajímavé informace pro přilákání nových návštěvníků.

U pohlaví se objevovaly rozdílné odpovědi. Nejčastější odpovědí u mužů bylo, že nejvíce vyhledávají informace týkající se nabídky služeb (42 %). U žen razantně převládala třetí možnost – aktuální ceny (59 %).

Otázkou č. 16 – *Jste aktivním uživatelem některých sociálních sítí? Pokud ano, jakých?* – byl proveden výzkum týkající se aktivních uživatelů sociálních sítí. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.19.

Graf 5.19 Sociální sítě



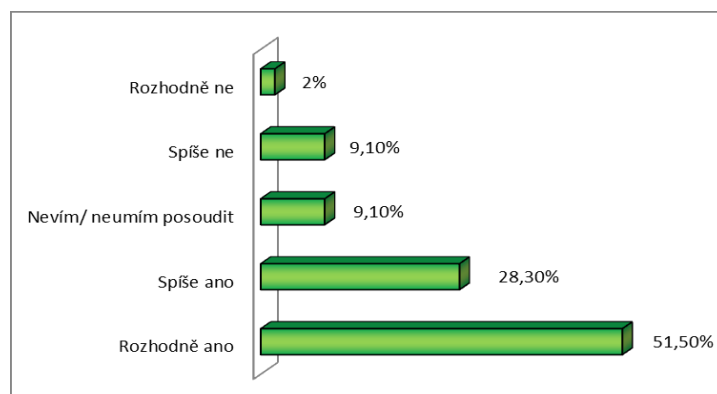
Zdroj: Vlastní zpracování

Původní záměr sociálních sítí byl směřován pouze k lidem. Společnosti si je osvojily až později. Důvodem bylo zjištění nového komunikačního kanálu, prostřednictvím kterého jsou schopni lépe komunikovat se svými klienty. U této otázky byla možnost označit více odpovědí. Bylo to z důvodu větší vypovídací schopnosti, jelikož lidé mohou mít profil na více sociálních sítích. Podle průzkumu vyšlo, že lidé jsou nejčastěji zaregistrováni na sociální síti Facebook. Možnost byla započítaná 62 krát, což značí velkou převahu nad ostatními sítěmi. Druhou nejčastější byl Google+ (19 krát), třetí – Myspace (9 krát), čtvrtý Twitter (8 krát) a poslední místo obsadila síť LinkedIn (3 krát). Neuživatelů sociálních sítí zde bylo 22. U této skupiny osob je často rozšířen názor, že sociální sítě jsou především pro generace teenagerů. Paradoxem je, že podle posledních výzkumů zde převažují hlavně dospělí uživatelé. (příkladem je sociální síť Facebook, kdy jen v České republice tvoří zhruba 50 % všech uživatelů, věková skupina mezi 20 až 35 lety.)

Výzkum se potvrdil i zde. Jelikož profil na Facebook vlastní 44 % osob ve věku od 18 do 26 let a následně 39 % z věkové skupiny 27 až 36 let. Dále sociální síť Twitter nejvíce využívá věková skupina od 27 do 36 let. U serveru Myspace jsou nejpočetnější první dvě skupiny (18 – 26 let a 27 – 36 let). A Google+ je nejčastější u kategorie od 27 do 36 let. Z výsledků také vyplynulo, že lidé s věkem nad 57 let žádný profil nemají.

Otázka č. 17 – *Myslíte si, že by salón Siam měl mít profil na sociálních sítích?* – bylo dotazováno, zda klienti salónu mají profil na sociálních sítích. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.20.

Graf 5.20 Profil na sociálních stránkách



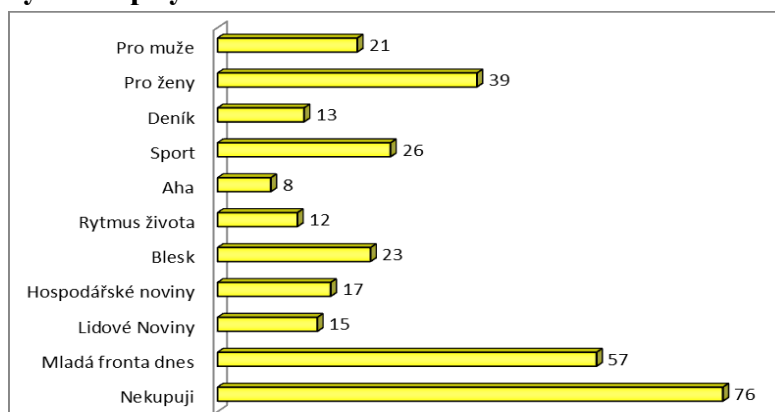
Zdroj: Vlastní zpracování

Další graf navazuje na předchozí otázku. Z výzkumu již vyplynulo, na kterých sociálních sítích mají zákazníci salónu své profily. Otázkou číslo 17 lze zjistit, zda by si klienti přáli, aby profil thajského salónu byl umístěný na sociálních sítích. 52 % respondentů zvolilo možnost – rozhodně ano. 28 % klientů – spíše ano, 9 % zákazníků to nemůže posoudit, rovněž 9 % odpovědělo spíše ne a 2 % osob – rozhodně ne. Thajský masážní salón zatím profil na sociálních sítích zřízen nemá, avšak do budoucna by to měl určitě zvážit. Jelikož výzkum dopadl velice pozitivně a skoro všichni respondenti by to uvítali.

Pro bylo 50 % mužů a 53 % žen. Nejrazantnější hodnocení bylo u první věkové kategorie, kdy vyplynulo, že až 81 % osob ve věkové skupině od 18 do 26 let si rozhodně přeje profil salónu na sociálních sítích.

Otázka č. 18 – *Jaké noviny či časopisy nejčastěji kupujete?* – měla odhalit, jaké noviny nebo časopisy kupují respondenti výzkumu. Odpovědi jsou zpracovány v Grafu 5.21.

Graf 5.21 Noviny a časopisy



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídali již všichni respondenti dotazníků. Důvodem zařazení otázky bylo zjištění, zda zákazníci si kupují tyto periodika a které konkrétně čtou. Při pozitivních výsledcích by majitel salónu mohl dávat reklamu i do některého z nejvíce kupujících periodik.

V současnosti stále přetrvává myšlenka, že lidé nečtou tak hodně, jako dříve, nebo nečtou vůbec. Méně se tak prodávají knihy, noviny i časopisy. Někteří odborníci tvrdí, že je to zapříčiněno vznikem masmédií jak klasických, tak elektronických. Mnoho čtenářů se také vymlouvá na nedostatek času a financí. Z grafu je patrné, že převážná drtina osob uvedla, že noviny a časopisy nekupuje. Učiněno tak bylo 76 krát. Mezi nejvíce kupovaná periodika se dle výzkumu řadí Mladá fronta Dnes (zvolena 57 krát), časopisy pro ženy (39 krát), Sport (26 krát), Blesk (23 krát) časopisy pro muže (21 krát), Hospodářské noviny (17 krát), Lidové noviny (15 krát) a další. I přes velký nezájem o nákup periodik, by měl salón investovat finance do reklamy v novinách Mladé frontě Dnes.

Podle třídění druhého stupně nejvíce nakupovaná periodika u mužů jsou Sport (96 %), časopisy pro muže (95 %) a Hospodářské noviny (53 %). U žen to byly časopisy pro ženy (95 %), Rytmus života (83 %) a Blesk (74 %).

5.1.3 Zhodnocení hypotéz

Před samotným dotazníkovým výzkumem bylo stanoveno pět hypotéz. Tato subkapitola se zabývá zhodnocením úspěšnosti či neúspěšnosti jednotlivých tvrzení. Grafy k jednotlivým hypotézám jsou uvedeny v příloze č. 3.

Hypotéza č. 1:

Nejčastější důvod, proč lidé neuvažují o návštěvě thajských masáží, jsou nepřijatelné ceny.

První zvolená hypotéza byla ověřována dle otázky číslo 2. (*Z jakého důvodu neuvažujete o návštěvě thajských masáží?*) Pomocí výsledků bylo zjištěno, že nejčastější důvod, proč lidé neuvažují o návštěvě thajských masáží je jejich nezájem. (40%) Nepřijatelné ceny byly zvoleny až jako druhý nejčastější důvod. (30 %) Hypotéza proto nebyla potvrzena.

Hypotéza č. 2

Více než 2/3 respondentů vyhledávají informace před první návštěvou thajských masáží prostřednictvím internetu.

Druhá hypotéza souvisela s otázkou číslo 4. (*Kde byste hledali informace před první návštěvou thajských masáží?*) Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce respondentů by hledalo informace před první návštěvou na internetu. (57 %) Hypotéza je nepravdivá, nepotvrzená.

Hypotéza č. 3

O thajském salónu Siam v hotelu Clarion slyšeno více žen než mužů.

Hypotéza s číslem 3 se vztahovala k otázce č. 5 (*Slyšeli jste něco o thajském salónu Siam v hotelu Clarion*) a jejího sekundárního třídění u kritéria pohlaví. I když byl výsledek velice těsný. O salóně Siam slyšelo více žen (59 %) jak mužů. (57 %) Hypotéza se potvrdila, je pravdivá.

Hypotéza č. 4

Jednotlivé faktory týkající se důležitosti návštěvy salónu Siam jsou ohodnoceny nejhůře známkou 3.

Čtvrtá hypotéza byla provázaná s otázkou č. 8. (*Ohodnoťte následující faktory podle toho, jak jsou pro Vás důležité při návštěvě thajského masážního salónu Siam?*) Nejhůře dopadlo umístění salónu, na kterém se shodli jak muži (2,08), tak ženy (2,31). Hypotéza říká pravdu, tudíž je potvrzena.

Hypotéza č. 5

Více než polovina všech osob souhlasila s tím, že salón Siam by měl mít profil na sociálních sítích.

Poslední hypotéza se týkala otázky č. 17. (*Myslíte si, že by salón Siam měl mít profil na sociálních sítích?*) Na otázku vztahující se k profilu na sociálních sítích odpovědělo kladně – rozhodně ano 52 % zákazníků a spíše ano 28 % zákazníků. Celkem to představuje 80 % klientů salónu. Hypotéza byla potvrzena.

5.2 Analýza současného stavu marketingového komunikačního mixu

Thajský masážní salón Siam vznikl teprve před dvěma lety. Rozšířil se již na další dvě pracoviště, ale samotné oddělení zaměřené pouze na marketing a komunikaci se zákazníky

nemá. O veškeré komunikaci rozhoduje majitel salónu. Níže jsou přehledně uvedeny jednotlivé komunikační a marketingové činnosti salónu.

1. Reklama

Salón využívá reklamy prostřednictvím internetových stránek. Nacházejí se zde nejrůznější informace o poskytovaných službách, o tom, co thajské masáže přinášejí informace o historii, cenách, kontakty, fotografie, reference, objednávkový formulář apod. Také samotné webové stránky hotelu Clarion Congress nabízejí v záložce „Ostatní služby“ odkaz na thajské masáže. Další formou propagace je jednotný oděv masérek s reklamními štítky. Oblečení je v zeleno – béžové barvě. Při vstupu do hotelu Clarion je hned po pravé straně umístěn velký stojan nesoucí základní informace o salónu.

2. Public relations

Každoročně na podzim pořádá společnost vlastníci thajský masážní salón soukromou společenskou akci pro své zaměstnance a partnery. Dvoudenní akce s názvem „Husí hody“, která probíhá na Slovensku, se těší velké oblibě.

3. Podpora prodeje

Na jaře minulého roku byla pořádána promo akce pro zvýšení povědomí o thajském salóně v prostorách nákupního centra Futurum v Ostravě. Uvnitř v prostorách nákupního centra byl umístěn malý propagační stánek, u kterého stály dvě hostesky a jedna masážní terapeutka. Po dva dny se rozdávaly letáčky s informacemi o salóně. Lidé se zde také mohli dozvědět o průběhu masáží a o příznivých účincích na zdraví člověka. Podpora prodeje probíhá rovněž prostřednictvím různých slevových akcí, kupříkladu druhá návštěva thajského salónu se slevou 30 %, při třetí návštěvě sleva 50 %, atd.

5.3 Návrh marketingové komunikace

Hlavní náplní návrhu je vylepšit marketingovou komunikaci thajského masážního salónu. Vycházelo se z výzkumu provedeného na základě dotazníků, výsledků ze SWOT analýzy, teoretických východisek dle kapitoly číslo 3, a také dle poskytnutých informací a dat majitele salónu.

5.3.1 Určení cílových skupin

Z dotazníkového výzkumu vyplývá, že salón navštěvují více ženy než muži. Rovněž převažují mladší věkové skupiny než starší.

Aby mohla být komunikace úspěšná, je nezbytné vědět hlavní cílové skupiny. Thajský salón se bude moci soustředit pouze na vybrané skupiny spotřebitelů. Zde je výčet nejpodstatnějších cílových skupin:

- hoteloví hosté
- ženy (30 – 65let)
- muži (30 – 65 let)
- děti (3 – 15 let) – speciální thajské masáže přizpůsobené dětskému organismu, jeho věku a kondici
- senioři – vhodné relaxační aromatické olejové thajské masáže
- těhotné ženy (pouze během prvních 3 měsíců) – thajská masáž je pro ně velmi příznivá
- lidé bez vážných zdravotních problémů

5.3.2 Cíl marketingové komunikace

Aby byla marketingová komunikace úspěšná, je nezbytné sestavit správný marketingový plán. Bez vhodně zvolených cílů by to však nebylo možné. K naplnění cílů je nezbytné poskytovat kvalitní služby na vysoké úrovni pro šíření kladných referencí klientů. V dnešní době jsou reference velice důležitým vlivným faktorem. Zde je výčet nejdůležitějších cílů.

- udržení si stávajících zákazníků a přilákání nových
- zvýšené povědomí o salóně, zvýšení prodeje masáží a zlepšení image
- zlepšení komunikaci se záměrem na cílové skupiny a přesvědčení o kvalitě salónu a odbornosti terapeutek

5.3.3 Komunikační strategie

Velký nedostatek thajského masážního salónu tkví v tom, že zatím nemá žádnou osamocenou komunikační strategii. Pro marketingovou komunikaci je vhodná strategie tahu. Tato strategie je zaměřená přímo na koncového zákazníka, zvyšuje věrnost a tvoří dobrou

image. Je nutné, aby klienti pocítovali rozdíly mezi jednotlivými thajskými salóny či klasickými masážními salóny a hlavně vyhledávali thajský salón Siam.

5.3.4 Stanovení rozpočtu

K určení rozpočtu bude využita metoda cíle a jeho dosažení. Metoda tkví ve vytvoření komunikačních rozpočtů na základě definování určitých cílů, stanovení úkolů a odhadu nákladů. Návrh není omezen žádnou finanční částkou. Může být tedy vyloženo tolik prostředků, kolik bude nezbytné k naplnění cílů marketingové komunikace.

5.3.5 Návrh marketingové komunikace

Veškeré návrhy a doporučení jsou uvedeny v následující kapitole s názvem Návrhy a doporučení. Tato kapitola je rozdělena dle jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Důvodem je lepší orientace a větší přehlednost.

6. Návrhy a doporučení

6.1 *Reklama*

6.1.1 Internetové stránky

Výše uvedený výzkum prozradil skutečnost, že převážná většina respondentů by hledala informace před první návštěvou na internetu. Proto je velice důležité, aby webové stránky byly zajímavé, přehledné, informačně „nabitě“ a dokázaly upoutat pozornost návštěvníků.

Návštěvnost internetových stránek

Doporučila bych vedení kontrolovat návštěvnost svých stránek pomocí Google Analytics. Díky tomuto statickému programu existujícímu na serveru Google lze zjistit počet návštěv na samotných stránkách, dále o které informace je největší zájem, které odkazy jsou nejčastěji otevírány a na jak dlouhou dobu apod. Podle toho je rovněž důležité přizpůsobení obsahu stránek. Nejvíce žádané informace více vyvyšovat a naopak více zviditelnit méně žádané odkazy. Toto je možno docílit použitím blikající šipky či zářícím názvem odkazu. Smyslem tohoto je upoutání pozornosti zákazníka, která se tímto mnohonásobně zvýší.

Další informace na stránkách

Pro zvýšení zájmu zákazníků by bylo dobré zavést na stránkách mini Eshop, kde by bylo možno zakoupit nejružnější aromatické a éterické oleje, vonné svíčky a masážní pomůcky, aby si zájemci mohli navodit příjemnou atmosféru také doma.

Dále by bylo vhodné rozšířit informace o salóne díky stručným životopisům masážních terapeutek. Na zvláštním odkaze, hned vedle fotografie každé masérky, by mohlo být uvedeno město narození, věk, absolvované masérské kurzy, nabyté zkušenosti, předchozí praxe, atd.

Díky dotazníkovému šetření vyhledává nejvíce lidí na internetových stránkách salónu právě aktuální slevy. Při zavedení nového cenového zvýhodnění nebo případné slevové akce, doporučuji na ně upozornit pomocí malého banneru. Banner by mohl mít podobu blikajícího

odkazu na stránce „Aktuální slevy, který by byl umístěn již na hlavní straně webových stránek salónu.

Novou stránku na „webovkách“ salónu mohou představovat on-line dárkové poukazy. Doposud bylo možné objednat poukazy telefonicky a následně si je osobně vyzvednout nebo požádat o zaslání poštou. Tato novinka by mohla zákazníky zajímat. Na stránce by byl uveden krátký formulář obsahující tyto údaje o jméně, příjmení, adrese, e-mail, telefon, způsob platby, počet kusů, druh masáže, doba trvání masáže a do poznámky by bylo možné napsat věnování či jméno obdarovaného.

Dále je potřebné doplnit další fotografie, více rozšířit a uvést podrobněji informace o první návštěvě thajských masáží, kupř. jaké přinést s sebou vhodné oblečení, popsat průběh masáže, kdy není doporučeno masáž absolvovat, zda je masáž limitovaná věkem, jestli je vhodná pro těhotné či nikoliv a mnoho dalších podobných informací. Je velice důležité, aby zákazníci věděli co nejvíce informací, věděli, co je čeká a co mohou od thajských masáží očekávat. Neinformovanost by mohla být příčinou různých nedorozumění a nepřijemností.

Rovněž bych navrhovala zřídit na stránkách poradnu. Řada zákazníků by to jistě uvítala, a tím by měla možnost se dotazovat kdykoliv a na cokoliv. V současné době je možno dotazy zasílat pouze prostřednictvím e-mailu či telefonicky. Zmíněná poradna by také mohla obsahovat záložku „Časté dotazy“. Zde by byl výčet nejčastějších otázek klientů s následnými odpověďmi.

6.1.2 Reklama v tisku

Vzhledem k tomu, že mezi nejčtenější periodika oslovenými respondenty byly Mladá fronta Dnes a časopisy pro ženy, jako např. Chvilka pro tebe, navrhuji, aby vedení tuto skutečnost vzalo na vědomí a zkusilo inzerovat do těchto zmíněných novin. Výhodu výběru spatřuji ve velké oblíbenosti tohoto deníku jak u mužů, tak i u žen. Ženy mají navíc v oblibě ženské časopisy a časem by se ukázalo, jak úspěšná či neúspěšná by tato investice byla. V případě úspěchu by se inzerce mohla pravidelně opakovat, v opačném případě zvolit jiný typ periodika.

Mediální skupina Mafra má na starosti vydávání deníků MF DNES. Následuje přehled nejlepších možných variant formátu s cenami.

Tabulka 6.1 Přehled variant formátu a ceny

FORMÁT	PO, ÚT, ST, PÁ, SO	ČT
½ strany na výšku	361 485 Kč	451 530 Kč
1/3 strany na výšku	240 990 Kč	301 020 Kč
¼ strany na výšku	180 327 Kč	225 246 Kč
1/8 strany na šířku	90 579 Kč	113 142 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě mediální skupiny Mafra

6.1.3 Video

Dobře zpracované video může získat pozornost zákazníků. Následně je zaujmout, vzbudit v nich sympatie a v závěru je přimět ke koupi thajských masáží. Za tímto účelem jsem video vytvořila a zpracovala. Doporučuji vložit video na internetové stránky salónu, využít server YouTube.com, odkud by video bylo možné sdílet na profilu sociální sítě Facebook (viz. dále). Po domluvě s ředitelem hotelu Clarion by mohlo být umístěno propagační video salónu přímo na informační televizi umístěné na recepci a v hotelových pokojích. Video by následovalo po seznámení s hotelem Clarion. Právě hoteloví hosté tvoří jednu ze zvolených cílových skupin, na které by se měl salón zaměřit. Přestože je tato cílová skupina salónu nejbližší, hoteloví hosté navštěvují salón méně než klienti odjinud.

V současnosti jsem zaslechla zprávy o tom, že thajské masáže nejsou určeny pro těhotné ženy, což je mylná informace. Ba naopak. Navrhuji, aby bylo natočeno další video věnováno právě jim. Video by tak mělo sloužit k vyvrácení tohoto omylu a poukázat na pozitivní vliv thajských masáží v těhotenství. V některých čekárnách gynekologických ambulancí jsou umístěny přímo na zdi LED obrazovky, kde se promítají různé zajímavé a poučné reklamní spoty pro nastávající maminky, které si sledováním těchto krátkých čas před samotným vyšetřením a zároveň se zde dozví mnoho potřebných informací. Doporučuji krátkou informaci o thajských masážích pro těhotné ženy umístit právě tady.

6.1.4 Venkovní reklama

Kvůli malému povědomí respondentů o thajském salóně Siam ho navrhuji zviditelnit pomocí billboardů, reklamních ploch a letáků.

- a) Billboard – po podrobném hledání na internetu a monitoringu reklamních agentur doporučuji zvolit agenturu specializující se na Ostravu s názvem KAPOservis. Společnost nabízí pronájem reklamních ploch a billboardů, výrobu reklamních plachet a rovněž jejich výlep. Místo výběru musí být hodně frekventováno a dobře viditelné. Pro thajský salón byl vybrán jeden billboard a dvě reklamní plochy. Billboard se nachází na Místecké ulici, která představuje jednu ze základních tepen Ostravy. Reklamní plochy na oplocení by byly umístěny na ulici Rudná. Vyskytují se zde dvě plochy nedaleko křižovatky a rovněž jde o hlavní dopravní tah Ostravou. Jednotlivé ceny jsou uvedeny v tabulce.

Tabulka 6.2 Billboardy s cenami

Činnost	Cena
Ul. Místecká – billboard	1 900 Kč/ měsíc
Ul. Rudná – reklamní plocha	500 Kč/ měsíc
Výroba plachet	380 Kč / m ²
Výlep billboardů	650 Kč za kus

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 6.1 Billboard – Místecká



Zdroj: Reklamní agentura KAPOservis

Obrázek 6.2 Reklamní plocha – Rudná



Zdroj: Reklamní agentura KAPOservis

- b) Leták – vzhledem k tomu, že v minulosti propagační akce s rozdáváním letáků nebyla úspěšná, doporučuji následující postup. Letáky by se rozdávaly přímo na Masarykově náměstí v centru Ostravy a v blízkosti Nové Karoliny. Práci by vykonávaly dvě brigádnice s platovým ohodnocením 55 Kč na hodinu. Jejich oblečení by se skládalo ze zeleného trička s logem a širších hnědých dlouhých kalhot – typické thajské oblečení terapeutek v salóně. Rozdávání by probíhalo po dva dny na obou místech zvlášť v době od 10 do 18 hodin s půlhodinovou přestávkou na oběd. V průběhu akce je nutné, aby se brigádnice neustále pohybovaly a nestály jen na jednom místě, přímo oslovovaly zákazníky, upřímně jim něco pochválily, usmívaly se a pro vzbuzení většího zájmu je vhodné letáky rozdávat vzhůru nohama. Následují tři návrhy letáků mé tvorby.

Obrázek 6.3 Návrh letáku 1



Zdroj: Vlastní tvorba

Obrázek 6.4 Návrh letáku 2



Zdroj: Vlastní tvorba

Obrázek 6.4 Návrh letáku 3



Zdroj: Vlastní tvorba

6.1.5 Propagační předměty

Propagační předměty tvoří nedílnou část každé firmy. V thajském masážním salóně Siam však reklamní předměty zatím chybí. Mým návrhem je, aby salón vlastnil alespoň základní druhy propagačních předmětů. Tím jsou myšleny propisky, hrníčky, pánská i dámská trička nebo kšiltovky. Každý předmět ponese logo salónu. Výběr těchto předmětů byl zvolen z důvodu praktičnosti a relativní cenové dostupnosti vůči ostatním druhům reklamních předmětů. Všechny navrhované předměty jsou vytvořeny v grafickém programu Adobe Photoshop. Na každém předmětu je zobrazeno a navrženo vhodné logo salónu.

- a) Propisky – Po důsledném monitoringu nejrozumnějších nabídek jsem nejlépe vyhodnotila internetovou stránku – www.nejlevnejsipropisky.cz. Výběrem jsou tedy propisky s názvem Alka, které začínají na cenové hladině 3,50 Kč a postupně se snižují dle nakoupeného množství. Ceny v tabulce jsou uvedeny bez DPH. Salónu doporučuji odkoupit tyto propisky v množství 1 000 kusů. Navrhovaný vzhled propisek by mohl vypadat následovně. Jednalo by se o dvě barvy – modrá a zelená. V každé barvě bude 500 propisek. Tisk potisků bude zajišťovat společnost Printek s.r.o. z důvodu nižších cen.

Tabulka 6.3 Propisky s cenami

Množství	Cena
5 000 ks	3,10 Kč
3 000 ks	3,27 Kč
1 000 ks	3,33 Kč
500 ks	3,50 Kč
Počet kusů	Potisk
1 000 ks	1,55 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 6.5 Návrh propisek



Zdroj: Vlastní tvorba

- b) Hrnky – Pro tento typ propagačních materiálů byla zvolena společnost s názvem Printek s.r.o. Hrnky mají obsah 300 ml a budou vyhotoveny ve čtyřech barvách – fialová, modrá, zelená a růžová. Ceny jsou uvedeny v následující tabulce a jsou bez DPH. Každá barva bude v množství 25 kusů.

Tabulka 6.4 Hrnky s cenami

Množství	Cena
1 ks	34 Kč
Počet kusů	Potisk
100 ks	3,90 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 6.6 Návrh hrnků

Zdroj: Vlastní tvorba

- c) Trička a kšiltovky – I zde byla vybrána společnost Printek s.r.o. Navrhují nakoupit 100 kusů dámských polokošil s názvem Alex Fox a rovněž 100 kusů pánských polokošil s názvem Xfer. Rovněž 100 kusů kšiltovek univerzální velikosti. Oblečení bude v barvě modré, červené, zelené a žluté. Každá barva bude po 24 kusech. Veškeré ceny bez DPH jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 6.5 Kalkulace oblečení

Množství	Cena
1 ks – pánské	113 Kč
1 ks – dámské	129 Kč
1 ks – kšiltovka	49 Kč
Počet kusů	Potisk
100 ks	13 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 6.7 Oblečení

Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka 6.6 Kalkulace nákupu propagačních materiálů

Předmět	Cena za 1 kus (Kč)	Počet kusů	Cena potisku za 1 kus (Kč)	Cena celkem (Kč)
Propisky	3,33	1 000	1,55	4 880
Hrnky	34	100	3,90	3 790
Pánská polokošile	113	100	13	12 600
Dámská polokošile	129	100	13	14 200

Kšiltovka	49	100	13	6 200
-----------	----	-----	----	-------

Zdroj: Vlastní zpracování

Celková kalkulace tedy vychází na 20 400 Kč bez DPH. Závisí pouze jen na majiteli salónu, jaké bude jeho stanovisko, a který z nabízených předmětů si zvolí.

6.2 Podpora prodeje

6.2.1 Klub Siam

Pro zajištění věrnosti a návratnosti zákazníků bych doporučovala zřídit věrnostní program. Systém může být založen na získávání bodů za jednotlivé masáže. Za každou masáž by se klientům načetlo 10 bodů. Při získání kreditů 100 bodů by byla hodinová thajská masáž hlavy, zad a šíje zdarma. Při získání 150 bodů – hodinová klasická thajská masáž. Při dosažení 200 bodů – aroma olejová masáž rovněž hodinová. Body je možno nasbírat ve dvou lidech. Další výhodou z držení této karty by mohlo být po vygenerování uživatelského jména a hesla umožněn přístup klientů na internetové stránky. Zde by byla možnost online rezervace, sledování masáží absolvovaných v minulosti, poradna, informace o stavu dosažených bodů, apod.

6.2.2 Speciální cenová zvýhodnění

Pro zvýšení počtu zákazníků v méně atraktivních hodinách by se mohly zavést tzv. happy hours. Představovaly by vymezené hodiny během dne, kdy budou masáže levnější, kupř. 15 % sleva na veškeré ranní a dopolední masáže. Doba trvání slevového zvýhodnění pro tyto hodiny by trvala jeden měsíc.

Kromě výše uvedených „happy hours“ navrhuji zavést také akční masáže pro páry. Druhá osoba v páru by zaplatila za tradiční, aroma olejovou či bylinkovou thajskou masáž jen polovinu z celkové výše ceny. Velkou výhodou je, že terapeutky se mezi třemi salóny různě střídají a tudíž není problém, aby dvě masérky byly na jednom místě. Dalším návrhem může být víkendová sleva v období letních prázdnin, jelikož toto období je na masáže nejslabší. Tato sleva by se vztahovala však pouze na jednu z nejoblíbenějších masáží, a to – aroma olejovou thajskou masáž. Konečná cena masáže by byla 500 Kč, tedy o 300 Kč levnější. A poslední doporučované cenové zvýhodnění se týká 3 měsíční permanentky s 6 vstupy. Při nákupu permanentky by každá zvolená masáž obsahovala 25 % slevu.

Dle dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé nejvíce kupují masáže na narozeniny a Vánoce. Navrhuji, aby každý zákazník měl v den svých narozenin slevu 15 % na jakoukoliv masáž. A dále 10% slevu při zakoupení masáže jako vánočního dárku. Dárkové poukazy budou v hodnotě od 500 do 1000 Kč dle nejčtetnější odpovědi respondentů.

Obrázek 6.8 Vánoční poukaz



Zdroj: Vlastní tvorba

6.2.3 Promo akce

Již v minulosti byla pořádána akce na podporu prodeje v prostorách nákupního centra Futurum v Ostravě. Mým doporučením je uspořádat podobnou akci v nákupním centru Avion Shopping park v Ostravě. S tím rozdílem, že se nebudou rozdávat pouze propagační letáky, ale lidé si zde mohou sami vyzkoušet pětiminutovou masáž zdarma. K dispozici bude jedna masážní terapeutka, která bude masírovat ve vyhrazeném prostoru na masážní žíněnce jako v salónu. Vedle bude umístěn propagační stojan s kontaktními informacemi a přihrádkou na letáky.

6.2.4 Nové druhy masáží

Vzhledem k tomu, že konkurence je velká a silná, je nezbytné, aby thajský salón dokázal čelit konkurenci a neustále se snažil o zvyšování své úrovně. Důležité je získat zákazníky na svou stranu. Salón musí přetáhnout klienty nejen od konkurence poskytující thajské masáže, ale i samozřejmě od salónů s nabídkou klasických masáží. Mým doporučením je rozšířit nabídku masáží o nové druhy při zachování masáží thajských. Kupř. thajská masáž proti bolesti hlavy a migréně, thajská masáž aloe vera, thajská masáž kokosovým olejem či olejem z granátového jablka, konopná thajská masáž nebo aroma skořicová a vanilková

thajská masáž. Navržené druhý masáží jsou neobvyklé a mohou tak vzbudit pozornost zákazníků.

Převážná většina respondentů v dotazníku, kteří neuvažují o návštěvě thajských masáží, odpovědělo, že buď nemají zájem o takový typ masáže, nebo je odrazují vysoké ceny. Tento problém by mohl být zčásti vyřešen pomocí předcházejících slevových zvýhodnění. Naproti tomu nezájem o thajské masáže by mohl být odbourán díky rozšíření nabídky masáží o nové druhy a zaměření na nové cílové skupiny. Navrhuji, aby vedení rozšířilo nabídku masáží zaměřené výhradně pro děti, těhotné ženy a seniory. Pro každou z těchto cílových skupin vybrat tu nejvíce vhodnou masáž.

6.3 Interní Public Relations

Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti navštěvují thajský masážní salón Siam hlavně díky odbornosti terapeutek. Aby si salón udržel spokojené zákazníky a přilákal nové, jsou důležitá pravidelná školení a rekvalifikace. Například masérské kurzy EduSpa College. Tyto kurzy jsou nabízeny hned v osmi městech republiky včetně Ostravy. Jedná se buď o přednášky nebo přímo o praktická školení. V současné době může být pro vedení salónu zajímavý masážní kurz s názvem Masáž obličeje lávovými kameny. Thajský salón nabízí masáž lávovými kameny, ale pouze přikládáním kamenů na tělo. Mohlo by dojít k rozšíření služby. Termíny školení jsou již vypsány do listopadu a momentálně cenově zvýhodněny s 50 % slevou. Cena tohoto jednodenního kurzu je v Praze 900 Kč.

Další zajímavé kurzy vhodné pro salón Siam poskytované touto společností jsou:

- a) Masáž horkými mušlemi – cena kurzu 2 500 Kč, Brno nebo Praha
- b) Havajská masáž – cena kurzu 2 200 Kč (aktuální sleva 500 Kč), Hradec Králové
- c) Masáž proti celulitidě a formování postavy – cena kurzu 1 700 Kč, Brno, Hradec Králové, Praha, Plzeň

Všechny kurzy jsou jednodenní od ranních do večerních hodin. Po absolvování kurzu je možné získat certifikát. Navrhuji poslat masérky každou na jiný druh kurzu. Dojde tak k zajištění, aby každá terapeutka měla přednosti a větší zkušenosti v jiné oblasti masáží, a tím ke zvýšení poskytování druhů masáží.

6.4 Výstavy a veletrhy

Každým rokem se v Praze na Letňanech koná veletrh s názvem World of Beauty & Spa. Koná na vždy na jaře a na podzim. Jedná se o mezinárodní veletrh kosmetiky, kadeřnictví a zdravého životního stylu v České republice. V době od 6. – 7. září bude uskutečněn 16. ročník tohoto veletrhu, kde se počítá s 300 vystavovateli. Vřele doporučuji se tohoto veletrhu zúčastnit, a to nejen kvůli reprezentaci, ale také možnosti monitoringu konkurence. Thajský salón Siam by zde mohl načerpat nové zkušenosti, zjistit vše, co se týká novinek na trhu a rovněž odkoukat poznatky od konkurenčních salónů. Registrační poplatek činí 2 700 Kč a zahrnuje tak základní uvedení v katalogu a povinný podíl na závěrečném úklidu. Dále je důležité objednání výstavní plochy a následná platba. Na výběr je plocha řadová, rohová, v čele či samostatná plocha. Ceny se pohybují od 1 950 do 2 600 Kč za m². Pro účely salónu by postačila nejlevnější varianta, a to plocha řadová. Minimální možná plocha je 4m² při ceně 1 950 Kč/m². Celková suma dvoudenního veletrhu by byla 10 500 Kč.

Další připravované výstavy:

- a) Zdraví a duše – výstava je zaměřena na zdravou výživu, wellness, zdravotnictví, optiku, duchovní život, vzdělání apod. Koná se ve dnech 27. – 29. 9. 2013 v Ostravě na Výstavišti Černá louka.
- b) Dovolená a Region, Lázeňství – výstava cestovního ruchu v Ostravě na Výstavišti Černá louka, která se uskuteční 7. – 9. 3. 2014.

6.5 Přímý marketing

Téměř 67 % zákazníků thajského masážního salónu uvedlo, že by si přálo zasílání novinek prostřednictvím e – mailu. Dle přání klientů doporučuji tedy rozesílat informační e-mail jednou za měsíc. Vybrala jsem dobu pro rozesílání těchto e-mailů, a to první pondělí v měsíci v dopoledních hodinách. Tato vybraná doba se zdá neoptimálnější z důvodu toho, že lidé jsou většinou v práci nebo doma u počítače a mohou si naplánovat svůj program na celý týden dopředu, a to i případně návštěvu thajského salónu. E-mailové informace by vždy obsahovaly aktuální ceník, slevová zvýhodnění, krátký popis ke každé masáži, jejich výhody a blahodárné účinky. Další obsahovou náplní by byly informace o novinkách a trendech.

Po každé masáži bude moci každý zákazník uvést svou emailovou adresu. Vidím v tom velkou výhodu, neboť si salón začne takto budovat vlastní databázi klientů. Bude mít větší přehled o svých zákaznících a následně na ně cíleně působit. Navrhuji, aby vždy po ukončení masáže při podávání šálku čaje měli klienti možnost vyplnit následující tabulku:

Tabulka 6.7 Tabulka pro rozesílání pravidelného emailu

Jméno	Příjmení	Datum narození	Email

Zdroj: Vlastní zpracování

Datum narození poslouží k obesílání slevy zákazníkům v den jejich narozenin. Bude jim zaslán email s přáním k narozeninám a rovněž nabídnuta zvýhodněná cena thajské masáže. Každý klient zapsaný do výše uvedené tabulky obdrží v den svých narozenin 25 % slevu na thajskou masáž. Další výhodou tabulky je zjištění nejčastější věkové skupiny klientů a návštěvnost většího počtu mužů nebo žen.

Rovněž o Vánocích a Velikonocích bude rozesílán email s přáním všem zákazníkům z databáze. Je důležité zákazníky potěšit, překvapit a zároveň se připomenout.

Obrázek 6.9 Vánoční přání



Zdroj: Vlastní tvorba

Obrázek 6.10 Velikonoční přání



Zdroj: Vlastní tvorba

6.6 Interaktivní marketing

6.6.1 Sociální sítě

Sociální sítě se staly doslova fenoménem. Nejpopulárnější a nejvíce využívaná sociální síť tvoří síť s názvem Facebook. Tento prostředek využívá v České republice až polovina internetové populace. Rovněž dle provedeného dotazníkového šetření vyšlo, že nejvíce respondentů využívá sociální síť Facebook.

Mým doporučením pro masážní salón je pořídit si profil na právě výše zmíněné sociální síti. Profil by byl vytvořen ve formě „stránky“, kde by lidé mohli komentovat příspěvky, posílat zprávy salónu a také by se mohli stát „fanouškem“ stránky masážního salónu. Klienti salónu by zde mohli podávat své reference a zkušenosti s masážemi a obecně se salónem. Navíc by se v pravidelných intervalech tři krát týdně dávaly na stránky různé zajímavosti, novinky ze salónu a z oblastí masáží, světové i české trendy, fotografie a mnoho dalších lákadel. Na stránce by bylo rovněž umístěno mnou vytvořené propagační video. Cílem tohoto komunikačního prostředku je přilákat co nejvíce fanoušků stránky, sdílení jednotlivých odkazů na své profily, komentování a pravidelná návštěva stránek. Při tvorbě stránky je nezbytné umístit zde co nejvíce klíčových slov, jelikož stránky zohledňuje také server Google při vyhledávání. Vedení salónu by mělo možnost kontrolovat, na co zákazníci „klikají“ nejčastěji, jak dlouho na stránce setrvávají, co je nejvíce zajímá a dle toho dále přizpůsobovat obsah stránky. Např. pokud se lidé nejvíce zajímají o novinky z prostředí salónu a trendy z oblasti masáží, doporučuji takovýchto příspěvků zde přidávat více jak ostatních.

K dalšímu přilákání nových fanoušků stránky by se mohla vždy jednou do měsíce pořádat určitá soutěž. Např. fanoušek, který nejvíce sdílí obsah stránky za stanovený časový okamžik (kupř. 3 týdny) na svůj profil, by mohl vyhrát 30 min. masáž hlavy zdarma. Dále by se každý měsíc mohl vyhlašovat nejaktivnější fanoušek – ten, co by nejvíce komentoval a hodnotil obsah a jednotlivé příspěvky na stránce. Výherce by obdržel slevový poukaz s 70% slevou na tradiční thajskou masáž. Je možno vymyslet spoustu dalších podobných soutěží.

Rovněž by se na stránce mohly objevovat příspěvky s odkazem na e-shop salónu. Dále fotografie jednotlivých produktů nabízené salónem se stručným popisem a poskytovanými výhodami a účinky. Lidé by byli vyzýváni k zodpovězení otázek typu – Vyzkoušeli byste tyto

aroma oleje s vůní levandule?, Jaké druhy vůní nejvíce upřednostňujete?, Jak řešíte bolesti hlavy a zad či únavu?

6.7 *Guillera marketing*

Úkolem tohoto marketingového nástroje je udeřit na neobvyklém místě. Doporučuji majiteli salónu využít i tento nástroj. Mým prvním návrhem je nalepit na holou zem plakát ženy, která by ležela na břiše a přes sebe by měla pouze ručník do půl pasu. Vypadalo by to, jako kdyby byla právě na masážní žíněnce. Celková velikost – 1.65 metrů, pro co možná nejrealističtější zobrazení. Na zeleném ručníku by bylo logo thajského salónu, kontakt a nápis „Pravá thajská masáž“. Tato nálepka by byla zobrazena na autobusové zastávce Ředitelství Vítkovic ve směru na Porubu, jelikož je to nejvíce frekventovaná zastávka v blízkosti thajského salónu a další by byla přímo v centru na zastávce Elektra směrem na Novou Karolínu. K tomuto potřebnému zajištění by byly nutné náklady spojené s tvorbou a tiskem dvou nálepek a poplatek za inzerci na zastávkách.

Druhý návrh je více šokující, ale jde o poněkud levnější alternativu. Akce by byla nazvána „Thajská masáž v reálu“. Docházelo by k tomu, že na koberečku, na kterém by byla položena masírovací žíněnka, by terapeutka oblečená v typicky thajském kostýmu masírovala předem zvoleného člověka. Na ručníku umístěním přes tělo „modelu“ a na koberečku by byl uveden název salónu a kontaktní informace. Akce by probíhala tři dny po hodině na předem zvolených místech, a to na Masarykově náměstí, na koupališti v Ostravě – Zábřehu a na Hlavní třídě v Porubě. Náklady budou představovat náklady na dopravu, náklady obětované příležitosti, náklady na masážní oleje a další masážní pomůcky.

7. Závěr

V dnešní velmi konkurenční době mají šanci uspět jen ty společnosti, které jsou neustále ruku v ruce s novými trendy, sledují je a následně se jim přizpůsobují. Rovněž je velmi důležité neustálé zjišťování potřeb a přání svých klientů. Jestliže jsou zákazníci spokojeni, pravidelně se vracejí a předávají informace dalším spotřebitelům. Jde o tzv. Word of Mouth Marketing. V současné době je to jedna z nejpřesvědčivějších forem marketingové komunikace s takřka minimálními náklady.

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci pro thajský masážní salón Siam v Ostravě - Zábřehu. Nejprve byl proveden výzkum primárních a sekundárních dat. Primární data byla obdržena pomocí elektronického dotazování. Nástrojem sběru dat byl vytvořen dotazník. Sekundární data byla získána prostřednictvím podkladů poskytnutých vedením thajského masážního salónu a ze statistik Českého statistického úřadu. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti moc neznají thajský salón Siam a rovněž, že vedení neklade potřebný důraz na marketingovou komunikaci a využívá pouze omezenou nabídku z nástrojů komunikačního mixu. Mezi nejvíce využívané nástroje patří internetová komunikace.

Po zjištění veškerých potřebných informací a zjištění nedostatků salónu, byla navržena doporučení na jejich změnu. Pro zvýšení povědomí o salóne a zároveň zlepšení marketingové komunikace jsem natočila a následně vytvořila propagační video salónu, dále byly navrženy různé propagační předměty, letáky, vánoční poukaz, velikonoční a vánoční přání. Kromě těchto navržených věcí bylo dále doporučeno zlepšit internetové stránky salónu, zavést mini eshop, venkovní reklamu, reklamu v tisku, klubovou kartu Siam a další speciální cenová zvýhodnění. K odlišení se od konkurence bylo doporučeno zaměřit se na nové cílové skupiny, jako např. děti, těhotné ženy či seniory a nabízení nových druhů thajských masáží. Dále bylo navrženo, aby se salón účastnil různých veletrhů a podporoval zvýšení odbornosti svých terapeutek pomocí odborných kurzů. Pro vyvolání rozruchu kolem thajského salónu doporučuji využít Guilleru marketing.

Výše uvedené návrhy a doporučení by měly odhalené nedostatky odstranit, zvýšit tak větší povědomí o salónu, zlepšit komunikaci salónu a zajistit tak spokojenost zákazníků, kteří se pak budou rádi a pravidelně vracet.

POUŽITÁ LITERATURA

Použitá literatura

1. FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. Brno: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
2. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. FREY, Petr. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-6.
4. FREY, Petr. Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
5. FTOREK, Jozef. Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem. Praha: Grada Publishing, 2010. 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0.
6. FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. 3. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-3926-7.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing - strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
9. KARLÍČEK, Miroslav a Petr Král. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
13. PELSMACKER, P. de., M.GEUENS a J. Van den BERGH. Marketingová komunikace. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
14. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
15. SVOBODA, Václav. Public relations - moderně a účinně. 2. vyd. Praha: Grada

- Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
16. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
18. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Praha: Grada Publishing, 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.
19. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

20. 3D MEDIA. Digitální marketing. [online]. [26. 3. 2013]. Dostupné z: <http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/>
21. ADMOSPHERE. Tiskové zprávy [online]. [28. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.admosphere.cz/index.php?action=media_news
22. ASISTENTKA.CZ. Nové trendy v marketingu ze dne 27. listopadu 2008 [online]. [28. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.asistentka.cz/node/7521>
23. BASARKA. Komunikační rozpočet ze dne 30. května 2011 [online]. [25. 3. 2013]. Dostupné z: <http://basarka.webnode.cz/news/komunikacni-rozpocet-bajzikova/>
24. BUSINESSINFO.CZ. Direct marketing ze dne 18. března 2011. [online]. [29. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>
25. CIZINCI.CZ. Informace pro cizince s trvalým pobytem v ČR 2013 [online]. [21. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.cizinci.cz/files/clanky/990/trvaly_pobyt_2013.pdf
26. DARAMBO. Marketingová komunikace pro všechny: Vývoj marketingové komunikace na internetu – aneb troška historie ze dne 2. dubna 2011 [online]. [24. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.darambo.estranky.cz/clanky/clanky/vyvoj-marketingove-komunikace-na-internetu---aneb-troska-historie.html>
27. IDNES.CZ. Ekonomika: Reklamy ukryté v seriálech přinesly televizím stamiliony. Diváky štvou ze dne 17. října 2011[online]. [28. 3. 2013]. Dostupné z:

http://ekonomika.idnes.cz/reklamy-ukryte-v-serialech-prinesly-televizim-stamiliony-divaky-stvou-1o0-/ekonomika.aspx?c=A111016_222035_ekonomika_brd

28. MAGAZIN ZDRAVI. Thajské masáže – Praha ze dne 20. dubna 2011 [online]. [19. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.magazin-zdravi.cz/zdravi.4/thajske-masaze-praha.9949.html>
29. MARKETING. Podpora prodeje [online]. [28. 3. 2013]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace&unit=podpora_prodeje
30. MARKETING & MEDIA. Product placement aneb Produkty filmovými hvězdami ze dne 24. listopadu 2004 [online]. [27. 3. 2013]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-15240140-product-placement-aneb-produkty-filmovymi-hvezdami>
31. MARKETING JOURNAL. Mobilní marketing ze dne 9. listopadu 2008 [online]. [26. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html
32. MARKETINGOVO.SK. Koliko peňazí do reklamy z prosince 2010 [online]. [27. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.marketingovo.sk/products/kolko-davat-do-reklamy-/>
33. MEDIA GURU. Mediální slovník: Virální marketing. [online]. [28. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>
34. MEDIA MASTER. Product placement na TV obrazovce [online]. [24. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.media-master.cz/files/Novinky/Product%20Placement%20seminar%20MM.pdf>
35. MOTIV8CZ. Strategie tahu ze dne 13. srpna 2009 [online]. [26. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.motiv8.cz/s/strategie-tahu.html>
36. MOTIV8CZ. Strategie tlaku ze dne 13. srpna 2009 [online]. [26. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.motiv8.cz/s/strategie-tlaku.html>
37. THAJSKÉ MASÁŽE OSTRAVA. Historie thajských masáží – Thajské SIAM masáže [online]. [19. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.thajskemasaze-ostrava.com/historie-thajskych-masazi/>
38. WIKIPEDIE. Event Marketing ze dne 13. března 2012 [online]. [25. 3. 2013]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing

39. WIKIPEDIE. Google Street View [online]. [25. 3. 2013]. Dostupné z:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Google_Street_View
40. WIKIPEDIE. Reklama [online]. [29. 3. 2013]. Dostupné z:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>
41. WIKIPEDIA. Thajská masáž [online]. [19. 3. 2013]. Dostupné z:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Thajsk%C3%A1_mas%C3%A1%C5%BE

Zahraniční publikace

42. JOHNSTON, Jane and Clara ZAWAWI. Public relations: Theory and practice. 3. vyd. Australia: Griffin Press, 2009. 484 s. ISBN 978-1-74175-627-2
43. TREHAN, Mukesh a Ranju Trehan. Advertising and Sales Management. Delhi: Prince Print Process, 2009-10. 477 s. ISBN 81-89611-00-3.
44. WALLEY, Andrew. Strategic Marketing. Ventus Publishing ApS, 2010. 121 s. ISBN 978-87-7681-643-8
45. FACULTY MSB. ART Framework: ART model. [online]. [29. 3. 2013]. Dostupné z:
http://faculty.msb.edu/homak/homahelpsite/webhelp/a-t-r_model.htm

Statistické údaje

46. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Pohyb obyvatelstva ze dne 12. prosince 2012 [online]. [22. 3. 2013]. Dostupné z:
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby121212.doc>
47. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Cizince celkem podle státního občanství [online]. [22. 3. 2013]. Dostupné z:
[http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/t/CB00457FAE/\\$File/141412_t1-01.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/t/CB00457FAE/$File/141412_t1-01.pdf)
48. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průměrné mzdy ze dne 4. prosince 2012 [online]. [22. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz120412.doc>
49. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Indexy spotřebitelských cen – inflace ze dne 11. února 2013 [online]. [22. 3. 2013]. Dostupné z:
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc021113.doc>
50. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Služby ze dne 7. února 2013 [online]. [22. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cslu020713.doc>

SEZNAM SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	procento
&	and (a)
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
Dr.	doktor
hod.	hodina
Kč	Koruna česká
ks	kus
kupř.	kupříkladu
min.	minut
např.	například
Sb.	sbírky
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
s.r.o.	Společnost s ručeným omezeným
tzv.	to znamená

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít své dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. června 2013



.....
jméno a příjmení studenta



Příloha č. 1

FOTOGRAFIE THAJSKÉHO SALÓNU SIAM

Dekorace salónu



Prostředí salónu





SIAM THAJSKÉ MASÁŽE

tradiční thajské masáže
thajská aromatická olejová masáž
thajská bylinková masáž
aroma masáž lávovými kameny
reflexní masáž nohou
masáž hlavy, krku a ramen






Clarion Congress Hotel Ostrava
Zkrácená 2703, Ostrava – Zábřeh
telefon: +420 596 702 111
www.siam-thajskemasaze.cz



Příloha č. 2

DOTAZNÍK

Vážený respondente, vážená respondentko,

dovoluji si Vás oslovit s žádostí o vyplnění krátkého dotazníku za účelem marketingového výzkumu, jehož cílem je analýza marketingové komunikace thajských masáží. Jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty oboru Marketing a obchod na Vysoké škole báňské – Technické univerzity v Ostravě.

Dotazník je zcela anonymní a veškeré informace budou zpracovány pouze pro potřeby mé diplomové práce. Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte, prosím, vždy jen jednu odpověď, popřípadě ji doplňte.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas věnovaný tomuto dotazníku.

Bc. Kristýna Zezulková

1. Uvažovali jste někdy o návštěvě thajských masáží?

1.1. Ano *(po zodpovězení přejděte, prosím, na otázku číslo 3)*

1.2 Ne

2. Z jakého důvodu neuvažujete o návštěvě thajských masáží?

(po zodpovězení přejděte, prosím, na otázku číslo 18)

2.1 Nepříjemné ceny

2.2 Nezáměr o thajské masáže

2.3 Špatné reference od přátel/známých

2.4 Nevhodná lokalita

2.5 Jiné (uveďte jaké)

3. Za jakým účelem byste uvažovali o koupi thajských masáží?

(zde je možné označit více odpovědí)

3.1 Narozeniny

3.2 Vánoce

3.3 Výročí

- 3.4 Pro sebe
- 3.5 Pro rodinu/ přátele

4. Kde byste hledali informace před první návštěvou thajských masáží?

- 4.1 Internet
- 4.2 Reference od přátel/známých
- 4.3 Po telefonu
- 4.4 Na recepci hotelu

5. Slyšeli jste něco o thajském salónu Siam v hotelu Clarion?

- 5.1 Ano
- 5.2 Ne *(po zodpovězení přejděte, prosím, na otázku číslo 18)*
- 5.3 Nevzpomínám si *(po zodpovězení přejděte, prosím, na otázku číslo 18)*

6. Proč jste se rozhodli navštívit thajský masážní salón Siam?

(zde je možné označit více odpovědí)

- 6.1 Nenavštěvuji *(po zodpovězení přejděte, prosím, na otázku číslo 18)*
- 6.2 Kvalitní služby
- 6.3 Přijatelná cena
- 6.4 Příjemná atmosféra
- 6.5 Umístění salónu
- 6.6 Odbornost masérek
- 6.7 Jiné (uveďte jaké)

7. Jaká thajská masáž by Vás nejvíce oslovila?

(zde je možné označit více odpovědí)

- 7.1 Tradiční thajská masáž
- 7.2 Thajská aromatická olejová masáž
- 7.3 Thajská bylinková masáž
- 7.4 Aroma masáž lávovými kameny
- 7.5 Masáž olejem z tygřího tuku
- 7.6 Reflexní masáž nohou – chodidel
- 7.7 Masáž hlavy, krku a ramen
- 7.8 Masáž proti celulitidě

8. Ohodnot'te následující faktory podle toho, jak jsou pro Vás důležité při návštěvě thajského masážního salónu Siam? (1 – nejdůležitější, 2 – spíše důležitý, 3 – méně důležitý, 4 – nedůležitý)

- | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|
| 8.1 Cena | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8.2 Image salónu | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8.3 Reference od známých/přátel | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8.4 Umístění thajského salónu | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8.5 Pracovní doba | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8.6 Odbornost masérek | 1 | 2 | 3 | 4 |

9. Uvítali byste zaslání informací o novinkách týkajícího se salónu na e-mail?

9.1 Ano

9.2 Ne (po zodpovězení přejděte, prosím, na otázku číslo 12)

10. Jaké informace by měly tyto e-maily obsahovat?

10.1 Aktuální nabídka služeb

10.2 Aktuální slevy

10.3 Novinky v oblasti thajských masáží

10.4 Změny otevírací doby

10.5 Jiné (uveďte jaké)

11. Jak často byste rádi dostávali informace e-mailem?

11.1 1x týdně

11.2 1x za dva týdny

11.3 1x za tři týdny

11.4 1x za měsíc

12. Využíváte slevové kupóny a poukazy?

12.1 Určitě ano

12.2 Spíše ano

12.3 Spíše ne

12.4 Vůbec ne

13. Měli byste zájem o dárkové poukazy? Zdali ano, v jaké hodnotě je nakupujete nejčastěji?

13.1 Nekupuji

13.2 Kupuji, 100 – 500 Kč

13.3 Kupuji, 501 – 1 000 Kč

13.4 Kupuji, 1 001 – 2 000 Kč

13.5 Kupuji, 2 001 Kč a více

14. Navštěvujete internetové stránky salónu?

14.1 Ano, pravidelně

14.2 Ano, občas

14.3 Vůbec ne (po zodpovězení přejděte, prosím, na otázku číslo 16)

15. Jaké informace zde nejčastěji hledáte?

15.1 Nabídka služeb

15.2 Informace o salónu

15.3 Aktuální slevy

15.4 Kontaktní údaje

16. Jste aktivním uživatelem některých sociálních sítí? Pokud ano, jakých?

(zde je možné označit více odpovědí)

16.1 Ne, nejsem

- 16.2 Ano, Facebook
- 16.3 Ano, Twitter
- 16.4 Ano, Myspace
- 16.5 Ano, Google+
- 16.6 Ano, LinkedIn

17. Myslíte si, že by salón Siam měl mít profil na sociálních sítích?

- 17.1 Rozhodně ano
- 17.2 Spíše ano
- 17.3 Nevím/ neumím posoudit
- 17.4 Spíše ne
- 17.5 Rozhodně ne

18. Jaké noviny či časopisy nejčastěji kupujete?

(zde je možné označit více odpovědí)

- | | |
|-------------------------|---------------------------------------|
| 18.1 Někupuji | |
| 18.2 Mladá fronta Dnes | 18.7 AHA |
| 18.3 Lidové noviny | 18.8 Sport |
| 18.4 Hospodářské noviny | 18.9 Deník |
| 18.5 Blesk | 18.10 Pro ženy (př. Chvilka pro Tebe) |
| 18.6 Rytmus života | 18.11 Pro muže (př. Forbes) |

19. Pohlaví

- 19.1 Muž
- 19.2 Žena

20. Věk

- 20.1 18 – 26 let
- 20.2 27 – 36 let
- 20.3 37 – 46 let
- 20.4 47 – 56 let
- 20.5 57 – 66 let
- 20.6 67 let a více

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 21.1 Základní škola
- 21.2 Střední odborné vzdělání s výučním listem
- 21.3 Střední vzdělání s maturitní zkouškou
- 21.4 Vyšší odborná škola
- 21.5 Vysoká škola

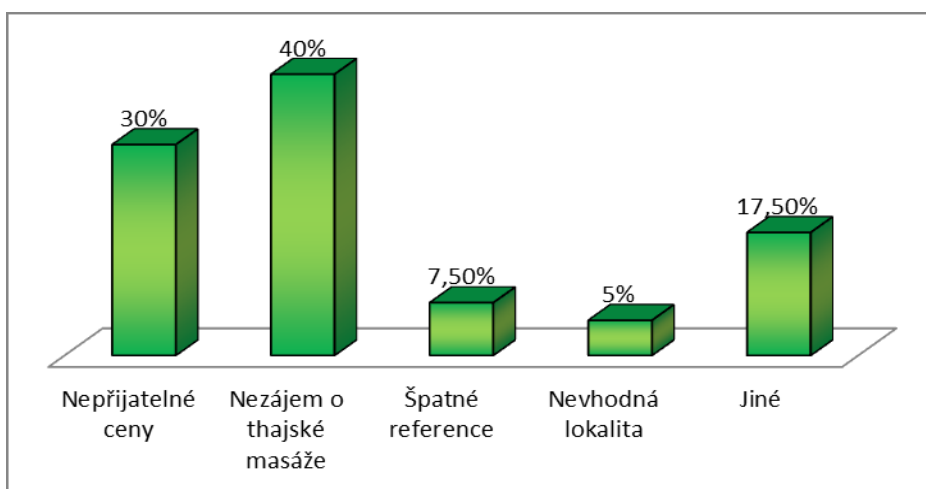


Příloha č. 3



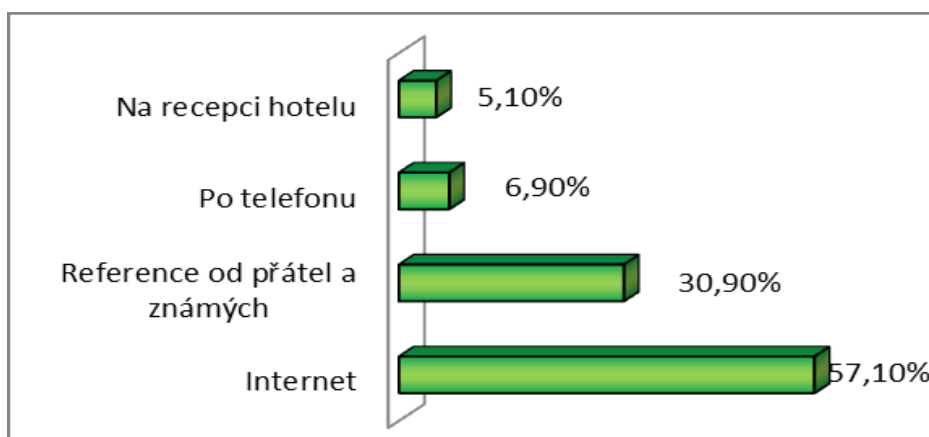
GRAFY K JEDNOTLIVÝM HYPOTÉZÁM

Hypotéza č. 1



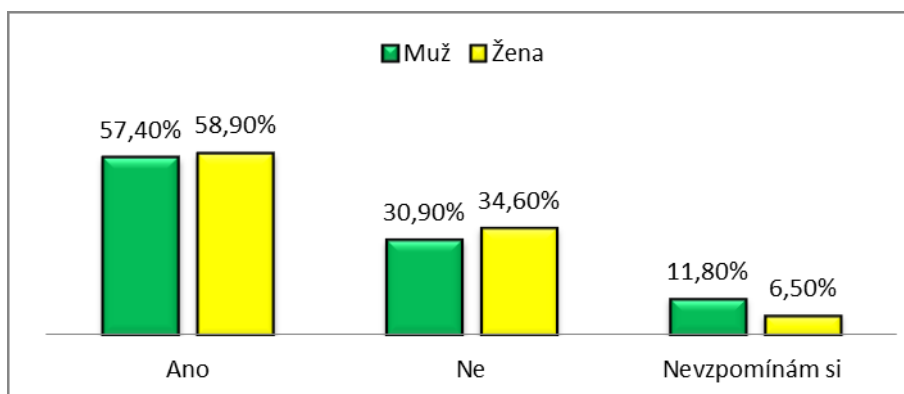
Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza č. 2



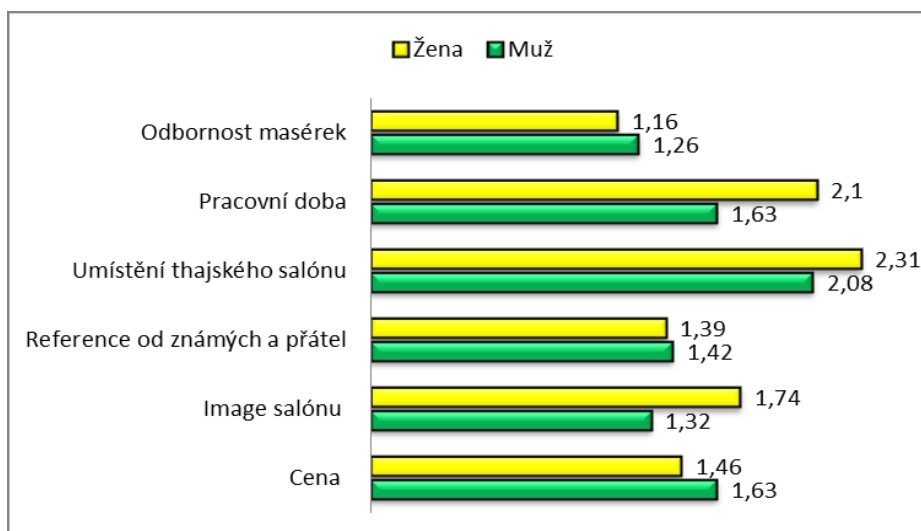
Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza č. 3



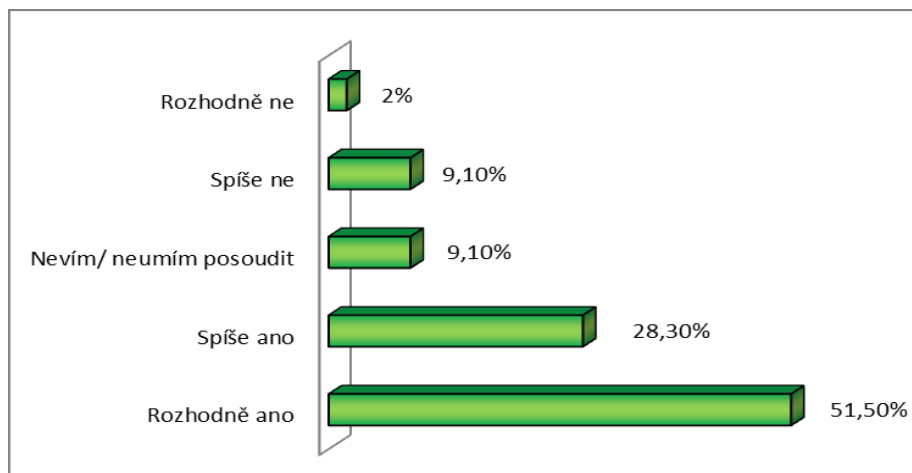
Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza č. 5



Zdroj: Vlastní zpracování